

講座

Web 広告

村山 哲治

AI時代であっても SEOに効く 「ブランド価値」

ChatGPTをはじめとする生成AIの登場により、ネット広告の施策が大きく変わりつつあります。ユーザーにとっては従来の検索キーワードを打ち込み、一覧から最適な情報を選ぶ。そんな検索体験からAIがダイレクトに答えを提示する「要約型検索」への移行が進んでいます。また、プロモーションや広告出稿する企業側にとっても、サイト誘導のコピーをはじめとするクリエイティブ、LPの作成やSEO対策に至るまで、すでにAIの活用は欠かせないものになっています。こうしたAIによる検索生成や活用が広がるなかにおいて、そうした技術的な対応に適応していくことも重要ですが、SEO対策においては企業が「信頼に足る情報発信者」であるかどうか、つまり「ブランド価値」が検索結果に与える影響が大きいことを解説してみたいと思います。

■ブランド価値が検索結果に影響する時代

AIが検索結果を自動生成する「SGE (Search Generative Experience)」などの仕組みでは、単に情報が多いだけのサイトは優先されにくくなっています。AIが重視するのは、「誰が語っているか」「その情報は信頼できるか」といった発信者の信頼性です。ここに、ブランド価値の重要性が現れます。

例えば、ある地方の中小企業が自社の技術や製品開発の裏側を丁寧に発信していたとします。その発信が業界メディアで紹介され、指名検索（企業名を含む検索）が増えることで、検索エンジンからの評価が高まっていきます。つまり、「検索される存在になること」が、検索結果にも良い影響を与えるのです。

とくに注目されているのが「指名検索」です。ユーザーが企業名やサービス名を含めて検索する回数が増えると、Google側も「この企業は知名度があり、検索者のニーズに込めている」と判断し、ナレッジパネルや関連情報の表示が強化されます。これがまた新たな検索を呼び、好循環が生まれるのです。

国内でも、多くの企業がSNSやコンテンツ発信を通じてブランド認知を高め、検索エンジンでの可視性を向上させています。このように、ブランド力はSEOの「安定装置」として働くようになっているのです。

■SNSが“検索されるブランド”を育てる

ブランド価値を高める上で、SNSの活用も重要な役割を果たします。SNSそのものが検索順位に直接影響することは少ないですが、SNSでの発信が話題になり、企業名やサービス名での検索が増えれば、それがSEOに間接的な好影響を与えるのです。

例えば、千葉県食品メーカーである石井食品は、Instagram（フォロワー1.3万人）で商品紹介や企業の取り組みなどの丁寧な投稿で人気を集め、企業の姿勢や信頼感を伝えるコンテンツとなっています。おそらくそれにより、ブランド名での検索が増加し、自社サイトのアクセスや外部からの評価にもつながり、検索結果にも好影響を与えていること

が推測されます。

こうした取り組みは、メーカーやBtoB企業でもSNSでの社員紹介や製品開発ストーリーの発信を通じて、「この会社の姿勢は信頼できる」といった印象を与えることが可能です。ユーザーへの好印象の積み重ねは、レビューや他サイトでの言及、リンク獲得へと発展し、結果的に検索結果の評価にも寄与していくのです。

SNSは企業の顔を伝える場としても機能します。検索で情報を得る際、「この企業なら間違いない」と思わせるストーリーや体験を繰り返すことで、検索エンジンにおけるポジションもより強固なものとなります。

■情報の“厚み”が検索結果を左右する

ブランド価値をSEOに活かすうえで見落とせないのが、「情報の厚み」です。単なる製品説明だけでなく、その背景にある想いや顧客とのエピソード、社会的な意義などを含めたストーリー性のある情報は、コンテンツの信頼性を高める要素になります。

建材メーカーのYKK APは、自社製品の紹介にとどまらず、建築家との共同プロジェクトや地域との連携事例をWebの「ストーリー」というコンテンツとして、数多く紹介記事を掲載しています。こうした情報の積み重ねが企業としての考え方や姿勢を明確にし、ユーザーにも信頼感を与えています。

このようなコンテンツは、Googleの評価基準である「E-E-A-T」（経験・専門性・権威性・信頼性）にも適合しています。とくにAIが情報を要約・選定する際には、具体的な体験や事例を含む情報の方が優先されやすいとされており、SEO上でも効果が高まる傾向があります。

■自社で実践するためのヒント

では、こうした「情報の厚み」を実践するためには、どんな取り組みが有効なのでしょう。具体的には、以下のような施策が考えられます。



＜当社のナレッジパネル＞

- ・顧客インタビューや導入事例を記事として定期的に発信する
- ・製品やサービスの開発背景やエピソードを紹介するコラムを設ける
- ・SNS投稿と連動し、社員の声や制作の舞台裏をブログ化する
- ・業界課題に対する自社のスタンスや提案を発信する特集ページを設ける

大切なのは「検索エンジンに評価されるための発信」ではなく、「読み手にとって信頼できる情報であること」を基準にコンテンツを組み立てることです。

■信頼されるブランドが、これからのSEOを支える

これからのSEOで問われるのは、「誰が語っているか」「その情報は信頼できるか」という視点です。経験や専門性をもとに、社会とどう関わり、何を発信しているか。その企業の姿勢が、検索結果に映し出されるようになってきているのです。

ブランド価値は、すぐに築けるものではありません。しかし、日々の発信や活動を通じて信頼を積み重ねていくことで、検索エンジンからも「価値ある情報の担い手」として評価されていきます。検索の手段が変わったとしても、人が求めているのは「信頼できる情報を、信頼できる人から知りたい」という気持ちです。その期待に応える存在になることが、これからのSEOにおいて、もっとも大切なことなのかもしれません。

（東京ドアーズ／人間力教育センター 代表）