

AI時代のSEO：コモディティからの脱却

Google生成AI検索（SGE）で評価される「一次情報」の資産化プロセス

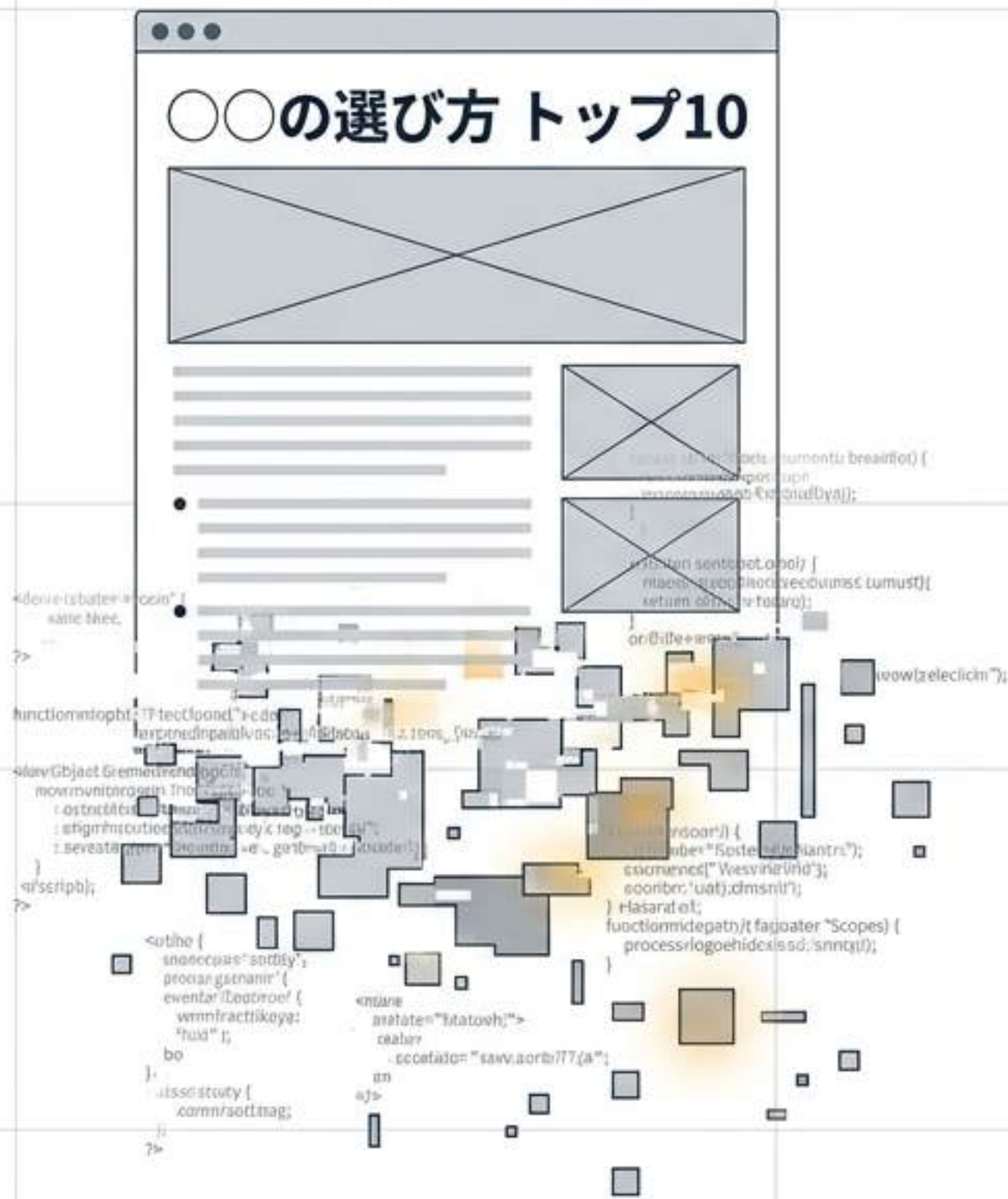


AI対策の土台は、 変わらず「SEO」である

Google公式見解：「生成 AI 検索向けに最適化することは検索エクスペリエンス向けに最適化することであり、SEOに変わりはありません。」

- AI検索対策は全く新しい技術的基盤を
求めるものではない。
- SEOという「盤石な土台」があって初めて、
AIへのカスタマイズが機能する。
- 変わったのは技術ではなく、
「コンテンツの価値基準」である。

キーワード起点の「ありきたりな記事」は死んだ



00:00:05_{ms}

LLM (ChatGPT等) が5秒で生成できる情報に、
Googleは価値を見出さない。

The Dead Zone

- ✗ 一般論やスペックの単なるまとめ
- ✗ 取扱説明書に載っている既存の情報
- ✗ どこにでもある「おすすめ○選」

AIに推薦される「非コモディティ」の3要素



これらが揃うことで「解決」「節約」「行動のための後押し」
という真の価値が生まれる。

検索キーワードから逆算すると「詰む」時代



- 検索ボリュームから記事を設計する従来の手法は、AIの自動生成と完全にバッティングする。
- AIの学習データに「存在しない」情報＝自社の現場・事例・感想から出発することが最強のSEO対策となる。

実例比較の解剖：小売・Eコマース（靴）

× コモディティ

「ランニングシューズを購入する際に
考慮すべきトップ10の要素」

判定理由

一般論。プロンプトで5秒で作成可能。

○ 非コモディティ

「なぜこのお客様の靴は400マイルで
寿命を迎えたのか：摩耗パターン
の詳細分析」

判定理由

実際の顧客の靴という「実物（一次情報）」と、
専門家の独自の視点（摩耗パターンの分析）が
組み合わせられており、AIには絶対に模倣できない。

実例比較の解剖：インフラ・専門職（給湯器）

× コモディティ

「エコキュートの寿命が近いときに
出る一般的なサイン一覧」

判定理由

取扱説明書や既存のまとめサイトの
コピーに過ぎない。

○ 非コモディティ



「【実際の故障写真あり】なぜ私たちは
この家に『タンクレス給湯器は買わない』
とアドバイスしたのか」

判定理由

現場に行かないと手に入らない情報（沈殿物の
蓄積、過去の設置ミス）と、プロとしての強い
意見（意思決定の判断材料）が含まれている。

実例比較の解剖：ローカルビジネス（水道業者）

× コモディティ

「排水管の詰まりを予防するための一般的な5つのコツ」

判定理由

独自性が全くなく、完全にコモディティ化している。

○ 非コモディティ



「今月、私たちが地元の排水管から引っ張り出した『最も奇妙な詰まりの原因トップ3』（写真・動画付き）」

判定理由

実際の出張修理で遭遇したエピソード。他人が真似できない独自の「ストーリー性」がコンテンツを強力な資産に変える。

顧客事例がない場合の「独自性」抽出マトリクス

The No-Data Playbook

限界やデメリットの開示

自社製品の弱点をあえて語る透明性。

独自の実験データ

自社で行った検証・テスト結果の発表。

失敗談の公開

失敗から何を学んだかというリアルなノウハウ。

当たり前への異論

業界のトレンドや常識に対する、専門家としての反論。

愛用品への異常なこだわり

プロとしての仕事道具への熱量と哲学。

成功事例がなくとも、「企業の内部」に眠る事実がそのまま一次情報となる。

表現手法のオリジナル化：テキストからの脱却

情報自体がコモディティでも、表現形式を変えることで「オリジナルな価値」を生み出せる。



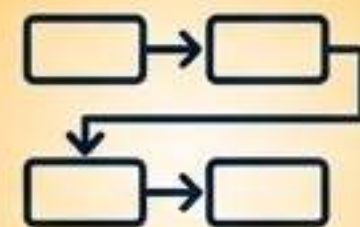
インフォグラフィック



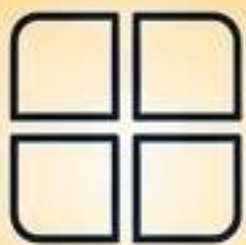
グラレコ



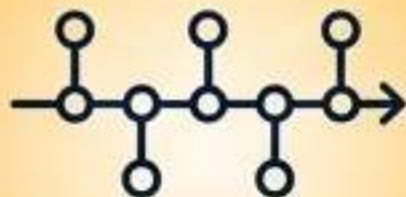
マインドマップ



フローチャート



マトリクス図



タイムライン



パーツ分解



音声 / 動画

情報を構造化し、読者の理解度（アクセシビリティ）を高めること自体が、AIにはできない「人間に対する価値提供」である。

脱・フリー素材：画像の「実在性」が評価を分ける



フリー素材



オリジナル画像（スマホ写真）

◆ E-E-A-T（経験・専門性・権威性・信頼性）の観点から、加工されたフリー素材の価値は著しく低い。

◆ 画質が多少荒くとも、スマートフォンで撮影した「現場のリアルな写真」が圧倒的なSEO上の重みを持つ。

◆ 「実在する」という証拠こそが、AIに対する最大の防御壁となる。

今日から始める「一次情報の資産化」3ステップ

STEP 1: 撮る

現場の作業風景やビフォーアフターの写真を、スマホで習慣的に残す。



STEP 2: メモする

STEP 2: メモする

顧客との会話、現場で直接聞かれた「生の質問」を一言一句そのまま記録する。



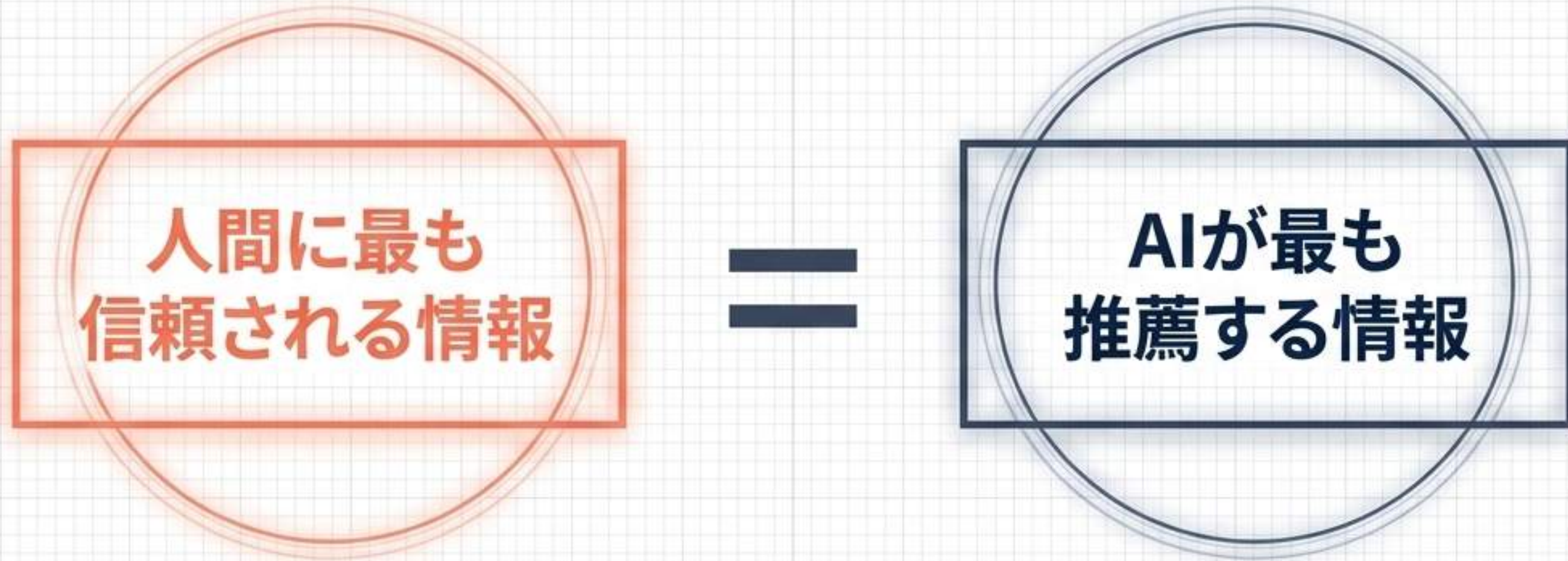
STEP 3: 図解する



既存のテキスト過多なコンテンツを、フローチャートやマトリクスに変換し直す。

小さな一次情報の蓄積が、AIにも読者にも選ばれる最強の資産へと成長する。

究極のAI対策は、目の前の「人間」に向き合うこと



AI検索 (SGE) のアルゴリズムは、最終的に「**人間のリアルな課題解決**」を評価するように設計されている。

小手先のキーワードテクニックの時代は終わった。

自社の中に眠る「**泥臭い事実**」と「**独自のストーリー**」を発掘すること。それが、AI時代を生き抜く唯一の道である。