

【437名調査】BtoB製品選定プロセスは生成AI普及でどう変わった？AI利用者64.5%が他ソースも確認、ただし最初の手段はWeb検索74.4%

SEO Japanは、BtoB製品・サービスの選定や導入検討に関わる会社員・経営層437名を対象に、AI時代における検索行動の実態調査を実施しました。

本調査では、製品選定の初動で最も利用されるのは依然としてWeb検索(74.4%)である一方、5年前にはなかったAI検索(12.6%)が第2位に浮上。さらにAI検索を使う人の6割以上が他の情報源で再確認するなど、検索行動に変化が見られました。

調査結果(サマリー)

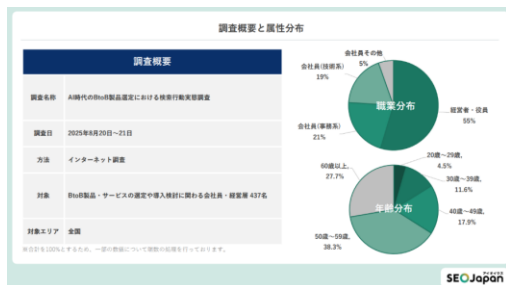
調査結果のサマリーは以下の通りです。



- 製品選定時の情報収集で「最初に」使う手段: Web検索が74.4%で1位、AI検索が12.6%で2位
- Google検索の利用方法: 39.4%が「AI Overviews(生成AI要約)を参考」にしている実態
- AI検索利用者の検証行動: 64.5%が他の情報源で「必ず/ほぼ確認」しており、複数チャネルでの情報検証が標準化

調査サンプルの属性について

今回の調査対象者は、BtoB製品・サービスの選定や導入検討に関わる会社員・経営層437名で、以下のような属性分布となっています。



【437名調査】BtoB製品選定プロセスは生成AI普及でどう変わった？AI利用者64.5%が他ソースも確認、ただし最初の手段はWeb検索74.4%

SEO Japanは、BtoB製品・サービスの選定や導入検討に関わる会社員・経営層437名を対象に、AI時代における検索行動の実態調査を実施しました。

職業分布

- ・ 経営者・役員:55%
- ・ 会社員(事務系):21%
- ・ 会社員(技術系):19%
- ・ 会社員その他:5%

年齢分布

- ・ 50歳～59歳:38.3%
- ・ 60歳以上:27.7%
- ・ 40歳～49歳:17.9%
- ・ 30歳～39歳:11.6%
- ・ 20歳～29歳:4.5%

※データは小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります

本調査の詳細結果資料は以下よりダウンロードできます。

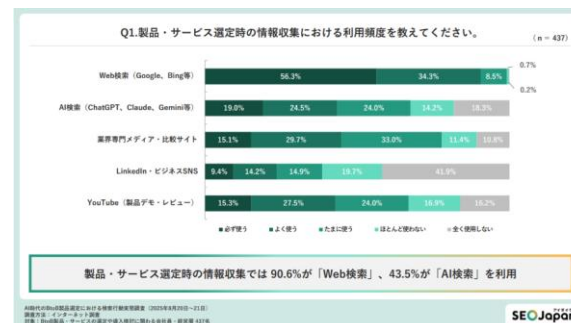
[BtoB製品選定における検索行動実態調査ダウンロード](#)

Q1. 製品・サービス選定時の情報収集における各手段の利用頻度

「BtoB製品・サービス選定時の情報収集における各手段の利用頻度」について質問したところ、**Web検索(Google、Bing等)**を「必ず使う」が56.3%、「よく使う」が34.3%で、合計90.6%が利用していることが判明しました。

一方、**AI検索(ChatGPT、Claude、Gemini等)**については「必ず使う」が19.0%、「よく使う」が24.5%で、合計43.5%が利用しており、約半数近くがAI検索を活用している実態が明らかになりました。

その他の情報収集手段では、業界専門メディア・比較サイトが44.8%、YouTubeが42.8%の利用率となっています。



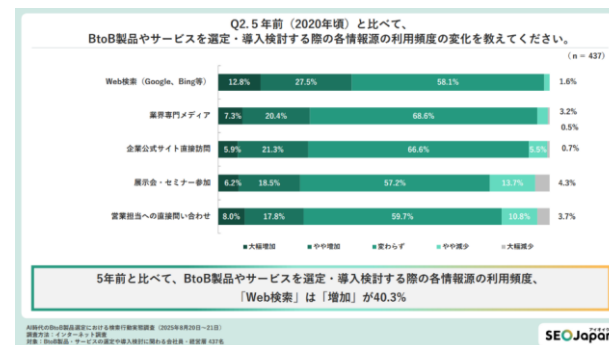
【437名調査】BtoB製品選定プロセスは生成AI普及でどう変わった？AI利用者64.5%が他ソースも確認、ただし最初の手段はWeb検索74.4%

SEO Japanは、BtoB製品・サービスの選定や導入検討に関わる会社員・経営層437名を対象に、AI時代における検索行動の実態調査を実施しました。

Q2. 5年前（2020年頃）と比べた各情報源の利用頻度の変化

「5年前（2020年頃）と比べて、各情報源の利用頻度がどう変化したか」という質問では、**Web検索（Google、Bing等）**について「大幅増加」が12.8%、「やや増加」が27.5%で、合計40.3%が増加したと回答しました。

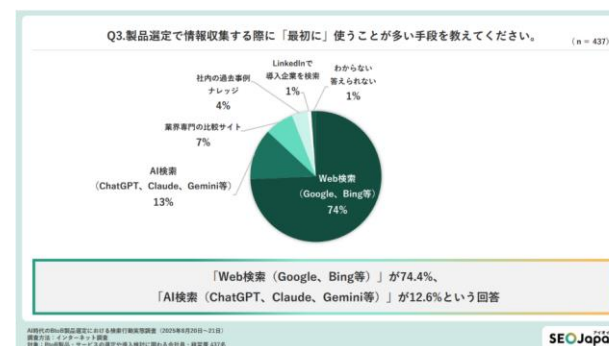
これは、AIが普及した影響だけでなく、コロナ禍を経たデジタル化の加速なども背景にあると考えられます。



Q3. 製品選定で情報収集する際に「最初に」使う手段

「製品選定で情報収集する際に最初に使うことが多い手段」について質問したところ、**Web検索（Google、Bing等）**が74.4%で圧倒的1位、**AI検索（ChatGPT、Claude、Gemini等）**が12.6%で2位という結果になりました。

業界専門の比較サイト（7%）、導入企業を検索（4%）が続く結果となり、初動の情報収集においてWeb検索の地位は依然として強固である一方、AI検索が新たな選択肢として確実に浸透していることが確認されました。



【437名調査】BtoB製品選定プロセスは生成AI普及でどう変わった？AI利用者64.5%が他ソースも確認、ただし最初の手段はWeb検索74.4%

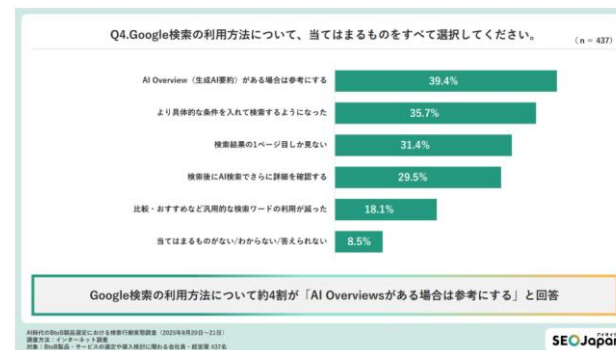
SEO Japanは、BtoB製品・サービスの選定や導入検討に関わる会社員・経営層437名を対象に、AI時代における検索行動の実態調査を実施しました。

Q4. Google検索の利用方法について

「Google検索をどのように利用しているか」という質問(複数回答)では、
「AI Overviews(生成AI要約)がある場合は参考にする」が39.4%でトップとなりました。

続いて、「より具体的な条件を入れて検索するようになった」(35.7%)、
「検索結果の1ページ目しか見ない」(31.4%)、
「検索後にAI検索でさらに詳細を確認する」(29.5%)という結果が得られました。

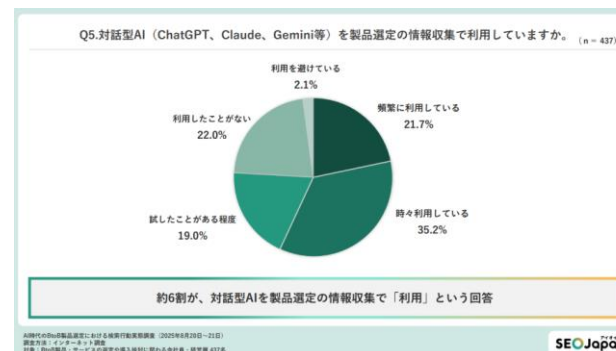
この結果は、GoogleのAI Overviews機能が約4割のユーザーに活用されており、
検索行動に実質的な変化をもたらしていることを示しています。



Q5. 対話型AI(ChatGPT、Claude、Gemini等)の利用状況

「対話型AIを製品選定の情報収集で利用しているか」という質問では、
「頻繁に利用している」が21.7%、「時々利用している」が35.2%で、
合計56.9%が定期的にAI検索を活用していることが明らかになりました。

「試したことがある程度」(19.0%)を含めると、約76%がAI検索の経験を持っており、
BtoB分野においてもAI検索の普及が進んでいることが確認されました。



【437名調査】BtoB製品選定プロセスは生成AI普及でどう変わった？AI利用者64.5%が他ソースも確認、ただし最初の手段はWeb検索74.4%

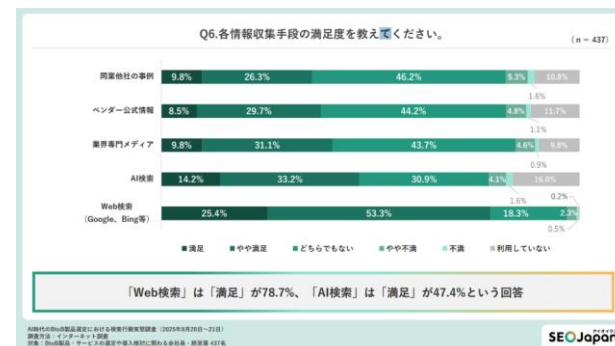
SEO Japanは、BtoB製品・サービスの選定や導入検討に関わる会社員・経営層437名を対象に、AI時代における検索行動の実態調査を実施しました。

Q6. 各情報収集手段の満足度比較

各情報収集手段の満足度について質問したところ、Web検索(Google、Bing等)が「満足」25.4%、「やや満足」53.3%で合計78.7%と最も高い満足度を示しました。

AI検索(ChatGPT、Claude、Gemini等)は「満足」14.2%、「やや満足」33.2%で合計47.4%となり、Web検索と比べて満足度に差があることが判明しました。

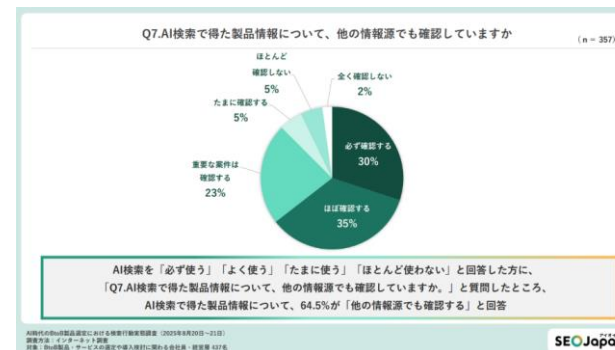
この結果は、AI検索が便利さを提供する一方で、情報の正確性や網羅性においてWeb検索に及ばない面があることを示唆しています。



Q7. AI検索で得た製品情報の検証行動

「AI検索で得た製品情報について、他の情報源でも確認しているか」という質問では、「必ず確認する」が30%、「ほぼ確認する」が35%で、合計64.5%が他の情報源での検証を行っていることが明らかになりました。

「重要な案件は確認する」(23%)を含めると、87.5%がなんらかの形で検証を行っており、AI検索への信頼度はまだ限定的であることが示されました。



【437名調査】BtoB製品選定プロセスは生成AI普及でどう変わった？AI利用者64.5%が他ソースも確認、ただし最初の手段はWeb検索74.4%

SEO Japanは、BtoB製品・サービスの選定や導入検討に関わる会社員・経営層437名を対象に、AI時代における検索行動の実態調査を実施しました。

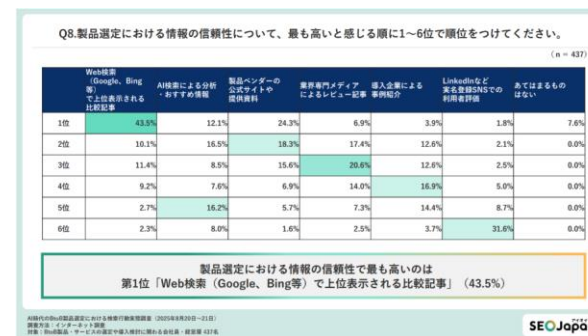
Q8. 製品選定における情報の信頼性ランキング

「製品選定における各情報源の信頼性」について1位から6位まで順位付けしてもらったところ、
「Web検索(Google、Bing等)で上位表示される比較記事」が43.5%で1位を獲得しました。

2位は「製品ベンダーの公式サイトや提供資料」(24.3%)、

3位は「AI検索による分析・おすすめ情報」(12.1%)となり、

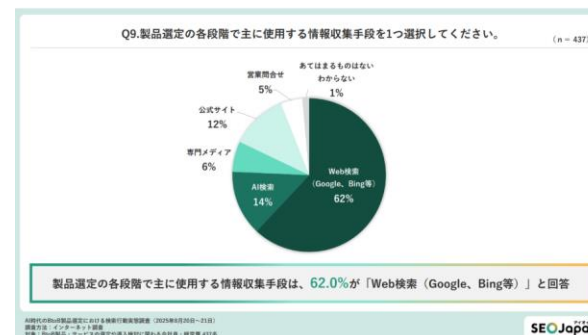
AI検索は利用率の向上に比べて信頼性の評価はまだ発展途上であることが示されました。



Q9. 製品選定の各段階で主に使用する情報収集手段

製品選定プロセスの各段階で主に使用する情報収集手段について質問したところ、

Web検索(Google、Bing等)が62%で圧倒的に多く、AI検索が14%、公式サイトが12%、
専門メディアが6%という結果となりました。



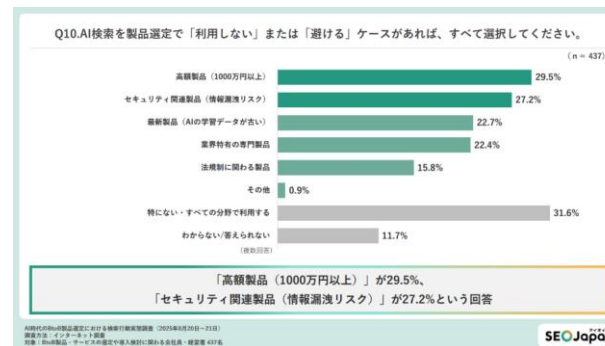
【437名調査】BtoB製品選定プロセスは生成AI普及でどう変わった？AI利用者64.5%が他ソースも確認、ただし最初の手段はWeb検索74.4%

SEO Japanは、BtoB製品・サービスの選定や導入検討に関わる会社員・経営層437名を対象に、AI時代における検索行動の実態調査を実施しました。

Q10. AI検索を「利用しない」または「避ける」ケース

「AI検索を製品選定で利用しないまたは避けるケース」について複数回答で質問したところ、以下のような結果が得られました。

- ・ 高額製品(1000万円以上):29.5%
- ・ セキュリティ関連製品(情報漏洩リスク):27.2%
- ・ 最新製品(AIの学習データが古い):22.7%
- ・ 業界特有の専門製品:22.4%
- ・ 法規制に関わる製品:15.8%



一方で、「特になし・すべての分野で利用する」と回答した人も31.6%おり、AI検索に対する姿勢が二極化していることが判明しました。

調査結果から見える新たな検索行動トレンド

1. ハイブリッド検索の定着化

今回の調査で最も注目すべき点は、**Web検索とAIを併用する「ハイブリッド検索」**が標準化していることです。多くのユーザーがAIで得た情報を他の情報源で検証しており、単一の情報源に依存しない慎重な情報収集スタイルが確立されています。

2. 信頼性格差の継続

満足度や信頼性において、Web検索(特にSEO上位サイト)への評価が依然として高く、AI検索は補助的な役割に留まっています。これは、BtoB製品選定という高額・重要な意思決定において、より確実性の高い情報源が求められることを反映しています。

3. 用途別使い分けの明確化

高額製品、セキュリティ関連、最新製品など、AI検索を避ける領域が明確になっており、ユーザーは用途に応じて情報収集手段を使い分けていることが判明しました。

【437名調査】BtoB製品選定プロセスは生成AI普及でどう変わった？AI利用者64.5%が他ソースも確認、ただし最初の手段はWeb検索74.4%

SEO Japanは、BtoB製品・サービスの選定や導入検討に関わる会社員・経営層437名を対象に、AI時代における検索行動の実態調査を実施しました。

調査結果に対するSEO Japanからのコメント



SEO Japan編集長 兼
Webコンサルティング事業部長
遠藤幸三郎

各案件の数値を見ていて、購買行動においてGoogleをはじめとするWeb検索行動の位置付けが変化しているのではないかと感じることもあり、本調査をするに至りました。

5年前と比較して「Web検索増加」が4割を超え、想定よりもWeb検索とAIを行き来しながら、情報を探索し、さぐる・かためるを行っていることがわかりました。

インターネットアンケートによる収集のため、一定の偏りがあることは含めて捉えていますが、この結果は、BtoBマーケティングにおいてWeb検索とAI検索の両面で情報を正しく届けることが不可欠であり、プレゼンスを高める本質的かつ包括的な検索最適化戦略が必要であることを示唆しています。

各AIが検索エンジンのデータを活用していることから、単に順位を追う・記事を作るだけの表面的なSEOではなく、元来から言われていた広義のSEOに取り組む理由となるでしょう。

本調査の詳細結果資料は以下よりダウンロードできます。

[BtoB製品選定における検索行動実態調査ダウンロード](#)

調査概要

- ・ 調査名称：AI時代のBtoB製品選定における検索行動実態調査
- ・ 調査対象：BtoB製品・サービスの選定や導入検討に関わる会社員・経営層437名
- ・ 調査期間：2025年8月20日～21日
- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 対象エリア：全国
- ・ 実施機関：アイオイクス株式会社

Google検索AI Modeのエージェント機能でレストランを予約する

AI Mode のエージェント機能（Agentic capabilities）がオプトインユーザーを対象に利用可能になった。まずはレストランの予約をサポートする。

AI Mode のエージェント機能（Agentic capabilities）がオプトインユーザーを対象に利用可能になりました。

エージェント機能は [2025 年 8 月に発表された機能](#) です。

まずはレストランの予約をサポートします。

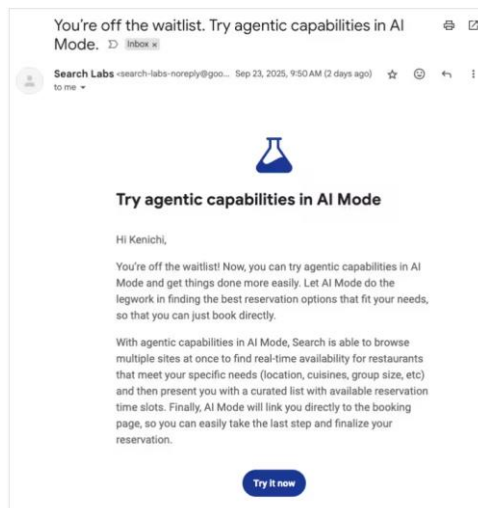
人数や場所、時間を含む細かな条件に合ったレストランを AI Mode が探し、シームレスに予約を完了できます。

ウェイトリスト通過の通知

エージェント機能は AI Mode の試験機能です。

現在は、米国の英語の 18 歳以上のユーザーが、[Search Labsからオプトイン](#)すると利用できます。

ウェイトリストを通過し利用可能になったことを知らせる通知が数日前に届きました。



Google検索AI Modeのエージェント機能でレストランを予約する

AI Mode のエージェント機能 (Agentic capabilities) がオプトインユーザーを対象に利用可能になった。まずはレストランの予約をサポートする。

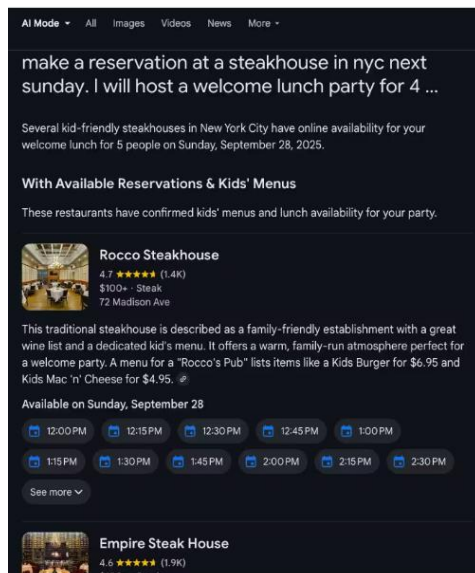
条件に見合ったレストランをシームレスに予約

次の日曜日に日本から来た 4 人のゲストを歓迎するランチパーティを開くので、ニューヨークのステーキレストランを予約してほしい。4 歳の男の子がいるので、キッズメニューがあるところがいい

こんな指示を(英語で)AI Mode に投げました。

次のような条件を満たすステーキレストランをいくつか提案してくれました。

- 4 人のゲストなので、自分(僕)を含めて 5 人分の予約を次の日曜日(9 月 28 日)のお昼の時間帯に取れる
- 子どもがいるとことで家族連れだと推測して、家族向けの雰囲気を考慮する
- キッズハンバーガーのような子ども向けメニューを提供している

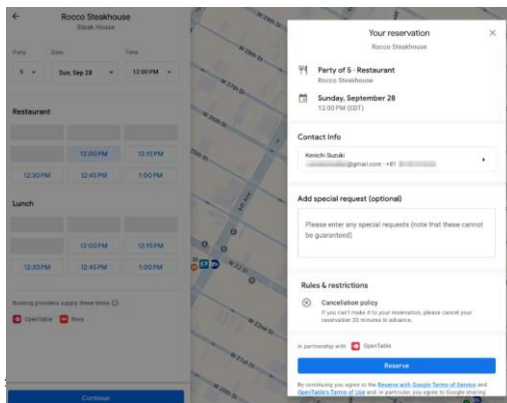


Google検索AI Modeのエージェント機能でレストランを予約する

AI Mode のエージェント機能 (Agentic capabilities) がオプトインユーザーを対象に利用可能になった。まずはレストランの予約をサポートする。

要望に見合ったレストランが見つければ、希望の時間帯を選択します。

すると、予約画面に飛びます。



なお予約には、OpenTable や Resy などの提携パートナーを経由していました(そのレストランにダイレクトの場合もあるらしい)。



条件に見合うレストランと Google マップや他のサイトを自力で調べて見比べて、それから電話して予約する必要はありません。

すべて、AI Mode との一連のオンラインでのやり取りで済ませられます。

予約完了までを自動化するのではなく最終決定権がユーザーに委ねられているのも安心できます。

個人的には、AI の能力をまだ完全には信用できません。

AI Mode のエージェント機能はなかなか便利そうに思えます。

日本でも利用できるようにになるといいと感じました。

Gemini AIをChromeに統合した「Gemini in Chrome」をGoogleがリリース

Chrome に Gemini AI を統合した新しい機能を Google はリリースする。

Chrome に Gemini AI を統合した新しい機能を [Google はリリース](#)します。

新たなAIブラウジングアシスタント: Gemini in Chrome

AI 統合の Chrome 新機能の 1 つは、複雑なリサーチやタスクを処理するために設計された AI ブラウジングアシスタント「[Gemini in Chrome](#)」です

Gemini が、Chrome で開いているページのコンテンツに関する質問に答えたり、動画内の特定の言及箇所を見つけたりすることができます。

開いているすべてのタブが対象です。

何十ものタブを開いている状況で、複数の情報源を行き来しながら自力で関連情報を見つけ出す必要はありません。

Gemini in Chrome はまず米国で、Mac および Windows ユーザーを対象に英語設定で展開されます。

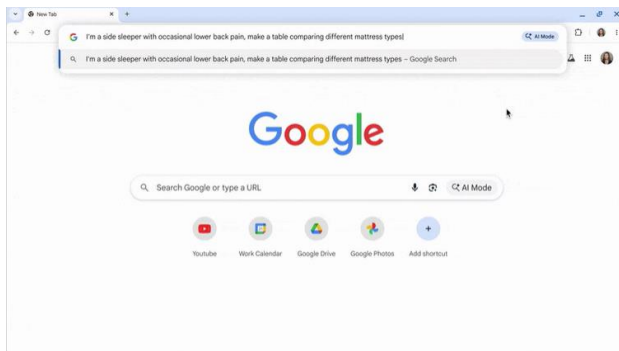
近い将来的には、以前に訪れたページを探し出す機能も追加される予定です。

さらに、食料品の注文を完了させるなど、複数のステップからなるタスクを始めから終わりまで管理できる、より高度な「エージェント機能」の開発も Google は進めています。

より賢くなったオムニボックスで複雑な質問に対応

Chrome のアドレスバー(オムニボックス)から AI Mode に直接質問できます。

ユーザーは複雑で複数パートにわたる質問をオムニボックスから直接投げかけることが可能になり、調査プロセスが合理化されます。



※アドレスバーに AI Mode ボタンが表示されている

Gemini AIをChromeに統合した「Gemini in Chrome」をGoogleがリリース

Chrome に Gemini AI を統合した新しい機能を Google はリリースする。

さらに、現在表示しているページの特定のコンテキストに基づいた検索候補もオムニボックスに提供されるようになります。

たとえば、マットレスの商品ページを閲覧しているときには、「保証ポリシーは？」といった検索を Chrome(に搭載された Gemini)が先回りして提案してくれるかもしれません。

コンテキストに応じた検索候補は現在米国で利用可能です。

AI Mode は今月後半に米国で展開が始まります。

どちらも当初は英語のクエリに対応しています。



Chrome の AI 統合は大きな変化です。

ブラウザが受動的なツールから能動的な AI パートナーへと変わることを意味します。

ブラウザはもはや単に情報を見つけるだけでなく、ユーザーのために「物事を実行」し始めています。

[StatCounter のデータ](#)によれば、Chrome のトラフィックシェアはグローバルで 70% 近くです。

Chrome と Gemini が密接に結びつくとなると、激しさを増す AI 競争でのアドバンテージになりそうです。

Search Consoleに組み込まれた実績レポートでクリック数のマイルストーンをチェック

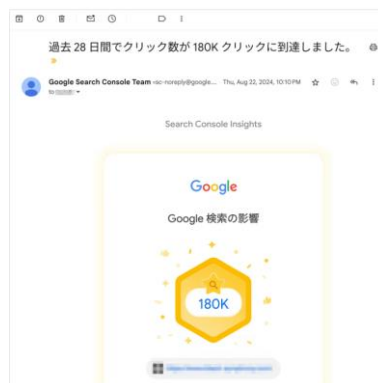
Search Console の実績が、メールによる通知ではなく Search Console 内のレポートとして提供されるようになった。

Search Console の実績が、メールによる通知ではなく Search Console 内のレポートとして提供されるようになりました。

SC のなかで実績確認

「[実績](#)」は、Google 検索でのクリック数の累積が節目となる特定の数値に到達すると、お祝い(?)してくれる機能です。

これまでは、メールで通知が届いていました。



Search Console のレポートとして組み込まれました。

メニューからアクセスできます。



これまでの実績と目下挑戦中の実績を確認できます。

Search Consoleに組み込まれた実績レポートでクリック数のマイルストーンをチェック

Search Console の実績が、メールによる通知ではなく Search Console 内のレポートとして提供されるようになった。



実績は、僕自身に関して言えば、メールで届いても気にしたことがなかったサービスです。
でも、楽しみにしているユーザーもいるようです。

どちらにしても、自分のサイトのマイルストーンをチェックして感慨にふけるのも悪くはないでしょう。

