

# BLOO:CON 2026 レポート

# STOP THE BULLSHIT

AIバブル崩壊後の「騒音」と「真実」の境界線  
Bloofusion エキスパートによる緊急提言

2026年1月29日 | ケルン

# 2026年：私たちは「言葉のインフレ」に溺れている



2023年のChatGPT革命から3年、塵は積もったが、騒音はかつてないほど大きい。

相反するアドバイスとベンダーの「ポジショントーク」により、マーケターは麻痺している。

問うべきは「何が新しいか？」ではない。「何が真実か？」である。

# リアリティ・チェックの解剖学



**Markus Hövener**

**SEO: 検索の番人**

20年以上の経験とデータ



**Martin Röttgerding**

**SEA: アルゴリズムの解読者**

機械よりもGoogle広告を知る男



**Lisa-Marie Drinkus**

**Social: B2Bスペシャリスト**

バズりよりも「信頼」を重視



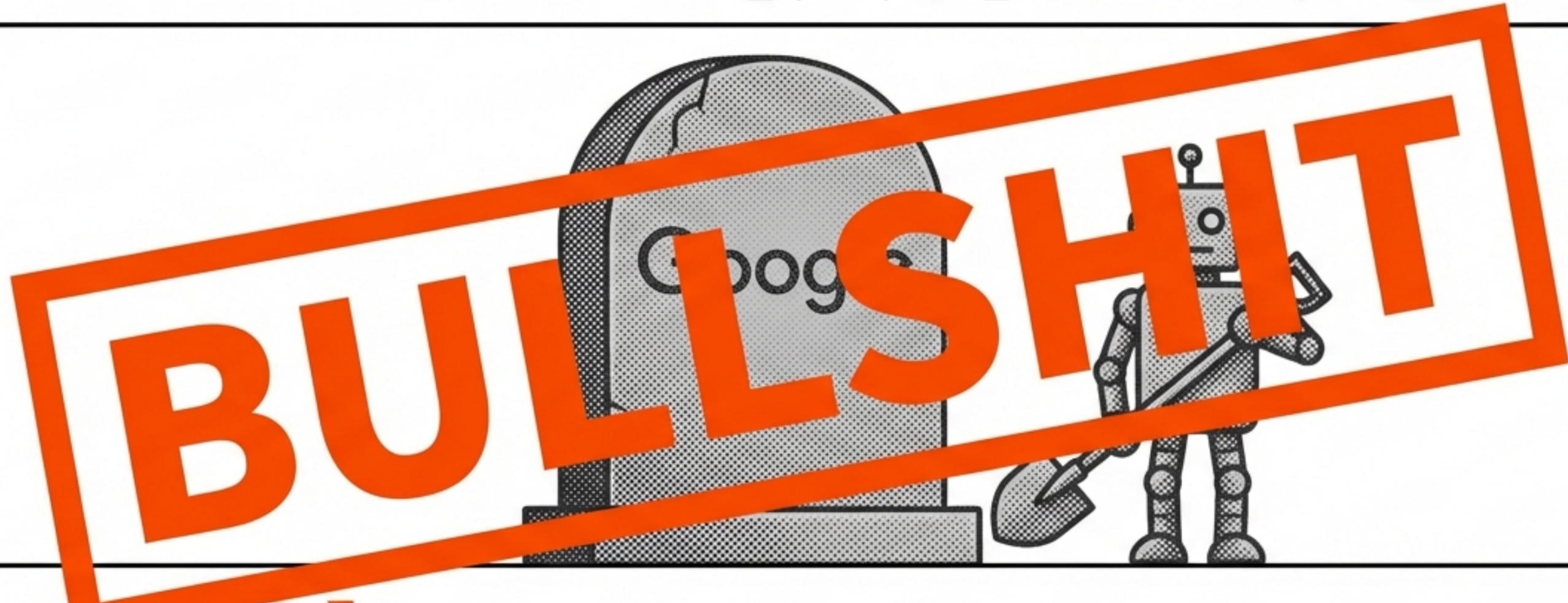
**Maximilian Geisler**

**Analytics: 分析官**

データレス時代の航海士

**ミッション：誇大広告を排除し、ROIと実数値を直視する。**

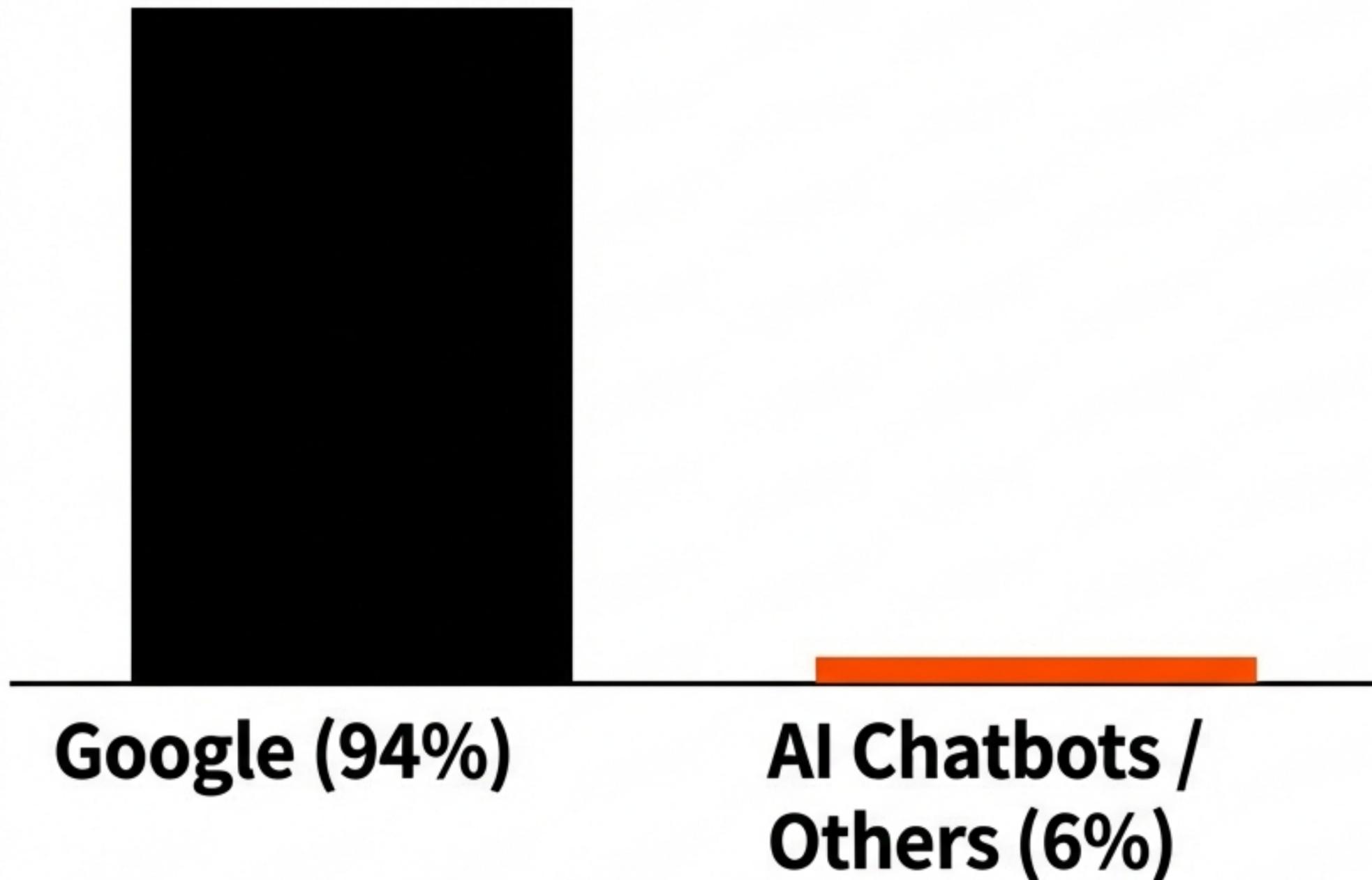
# SEOの嘘：検索の死



## 【The Bullshit】

「ChatGPT SearchやPerplexityがGoogleを殺した。ユーザーはもう青いリンクをクリックしない。SEOは終わった。」  
(2025-2026年の支配的なナラティブ)

# SEOの真実：巨人は依然として94%を支配する



## 重要な洞察：

### 1. 情報探索 (Informational)

「戦争に勝ったのは誰？」 → AIが回答 (ゼロクリック化が進む)

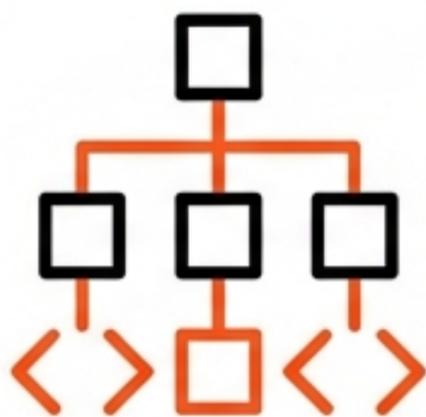
### 2. 取引・購入 (Transactional)

「ナイキのスニーカーを買う」  
「SaaSの価格」 → Googleが圧倒的。  
購買意欲のあるユーザーは、依然としてGoogleにいる。

「Googleは死んでいない。形を変えたただだ。」 — Markus Hövener

# 新しいSEO：機械に最適化し、人間のために書く

## GEO（対AI最適化）



AIに「ソース」として引用させる。

- 構造化データ（Schema.org）の徹底
- E-E-A-T（権威性）の確立
- 明確な事実とデータの提供

## Experience（対人間最適化）

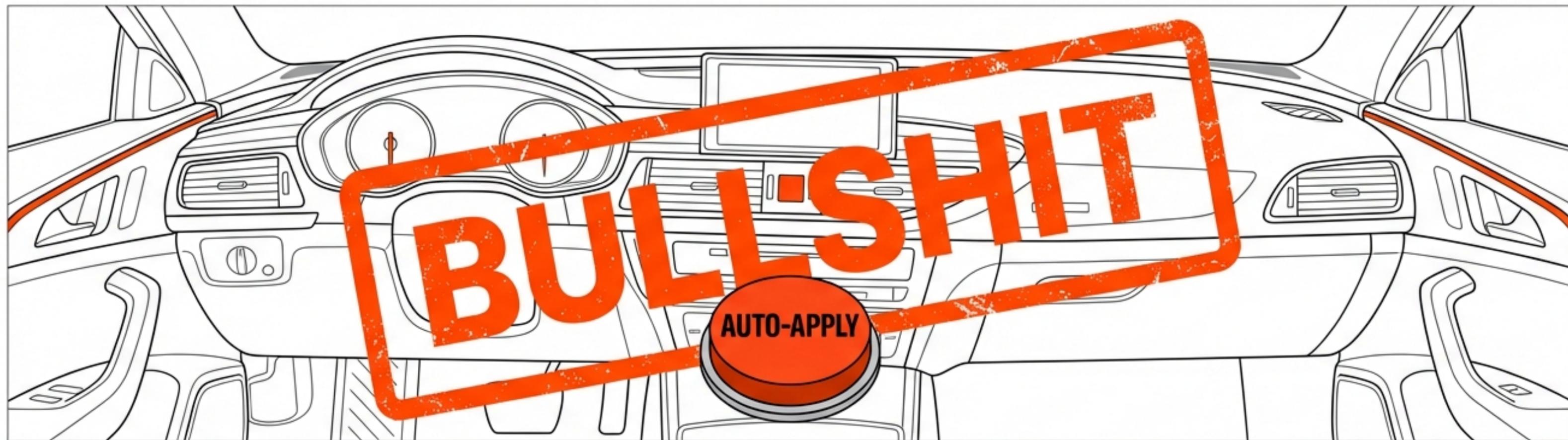


AIには生成できない「体験」を作る。

- 個人的な失敗談やエピソード
- 専門家の偏愛と主観
- 生々しい一次情報

アクション：キーワードを詰め込むな。「ソース」と「洞察」を提供せよ。

# SEAの嘘：AIオートパイロット

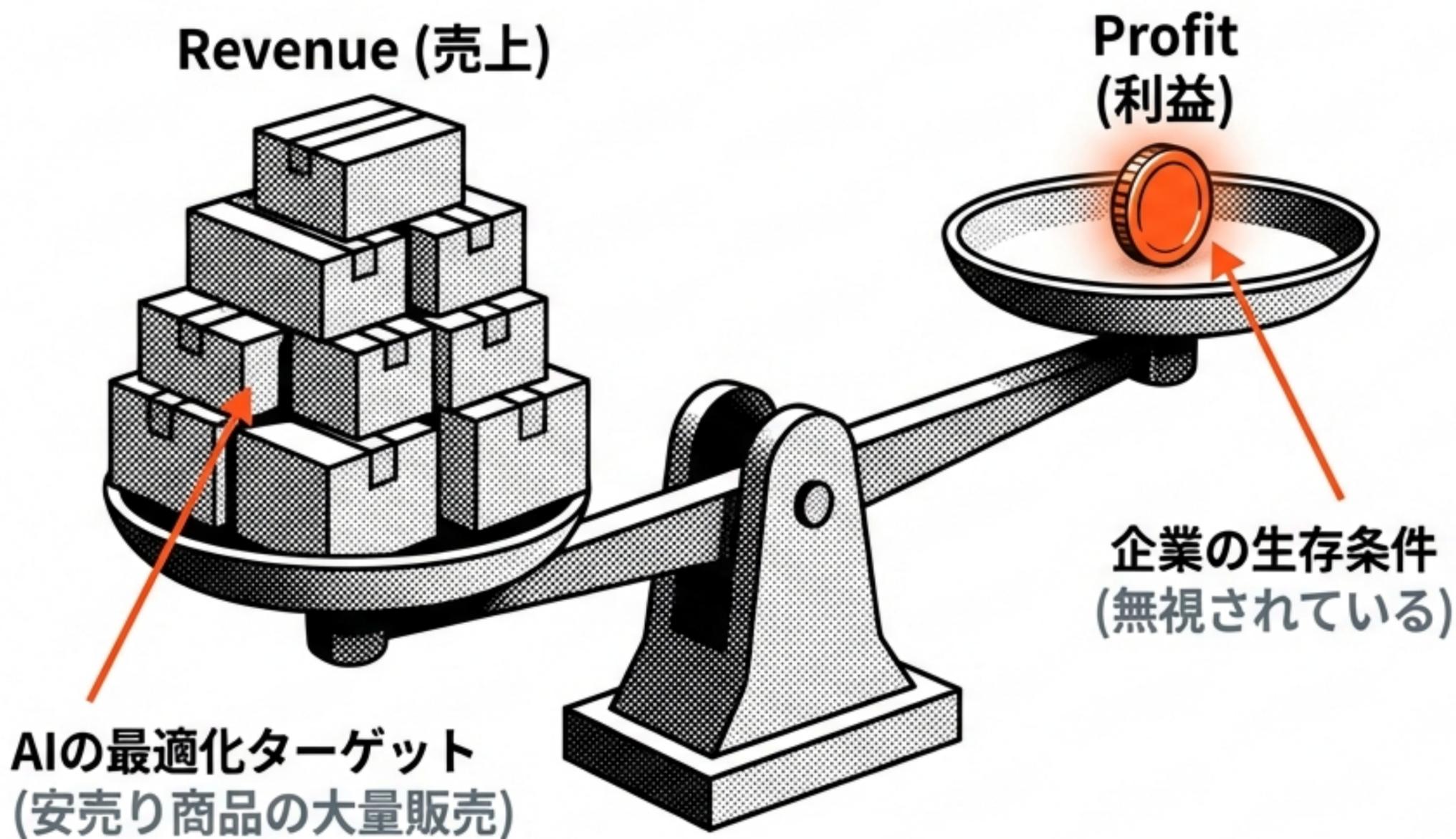


## 【The Bullshit】

「P-Max (Performance Max) が全てやってくれる。運用担当者は解雇だ。  
『自動適用』 ボタンを押して、売上が伸びるのを見ているだけでいい。」

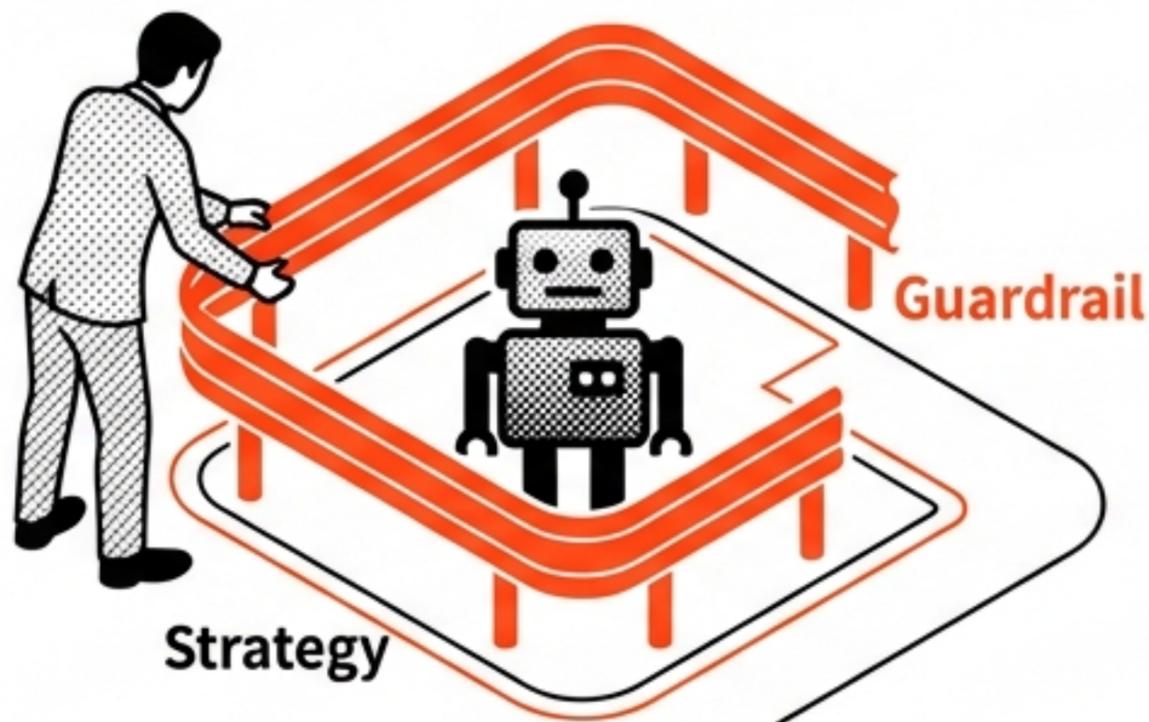
ビジネス目標とアルゴリズム目標の完全な一致という危険な思い込み。

# SEAの真実：AIは「利益」を知らない



- P-Maxはハンドルなきフェラーリである。
- AIは「コンバージョン数」を稼ぐために、利益率の低い商品を安易に売る傾向がある。
- 「自動適用」は、目隠しをして高速道路を走るうなもののだ。

# ボタンを押すな、「教師」になれ



## 1. 利益データを供給せよ

Noto Sans JP

売上だけでなく「粗利益 (Gross Profit)」データをGoogleにインポートする。  
AIに利益重視の指示を与える。

## 2. バリューベース入札 (VBB)

Noto Sans JP

LTV (顧客生涯価値) の高いユーザーを優先するよう学習させる。

## 3. ガードレールの設置

Noto Sans JP

除外キーワードとブランド除外を設定し、AIが指名検索だけで成果を水増しするのを防ぐ。

# ソーシャルの嘘：踊るか、死ぬか



## 【The Bullshit】

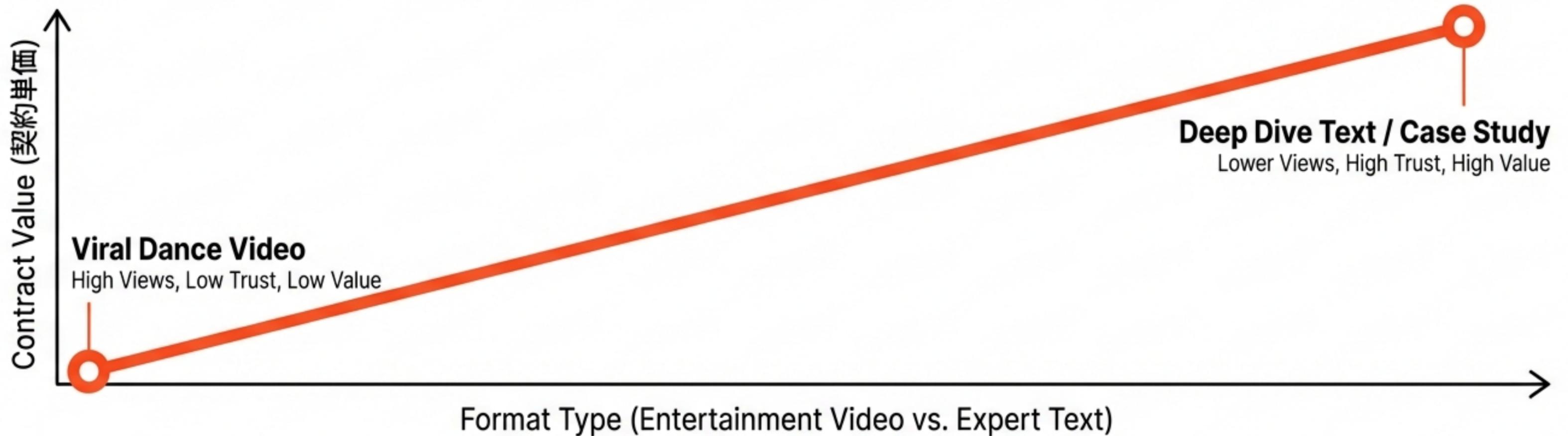
Inter Noto Sans JP Weight 500

「B2B企業でもTikTokやReelsでバズらなければ透明人間だ。動画こそが唯一のフォーマットである。」

Inter Noto Sans JP Weight 400

B2Bの文脈を無視した「動画ファースト」への強迫観念。

# ソーシャルの真実：信頼はエンタメに勝る



## Key Insight

- B2Bの決裁者は、面白い動画を見たからといって契約書にサインはしない。
- 決定打は「信頼 (Trust)」である。
- LinkedIn等では、長文の専門的なテキストが、無理なエンタメ動画よりも成果を上げている。

# コーポレート・インフルエンサーの台頭

Noto Sans JP Weight 900



=



## Action Plan

### 1. 従業員アドボカシー (Employee Advocacy)

Noto Sans JP Weight 500/Inter

公式ブランドを磨くのをやめ、エンジニアや営業担当者が「自分の言葉」で発信する権限を与える。

### 2. 人は人を信頼する

企業のロゴよりも、その背後にいる個人の専門性が信頼される。

### 3. フォーマットの回帰

動画に固執せず、専門性を伝えるために最適なテキストや静止画に回帰する。

# アナリティクスの嘘：サーバーサイドの救済



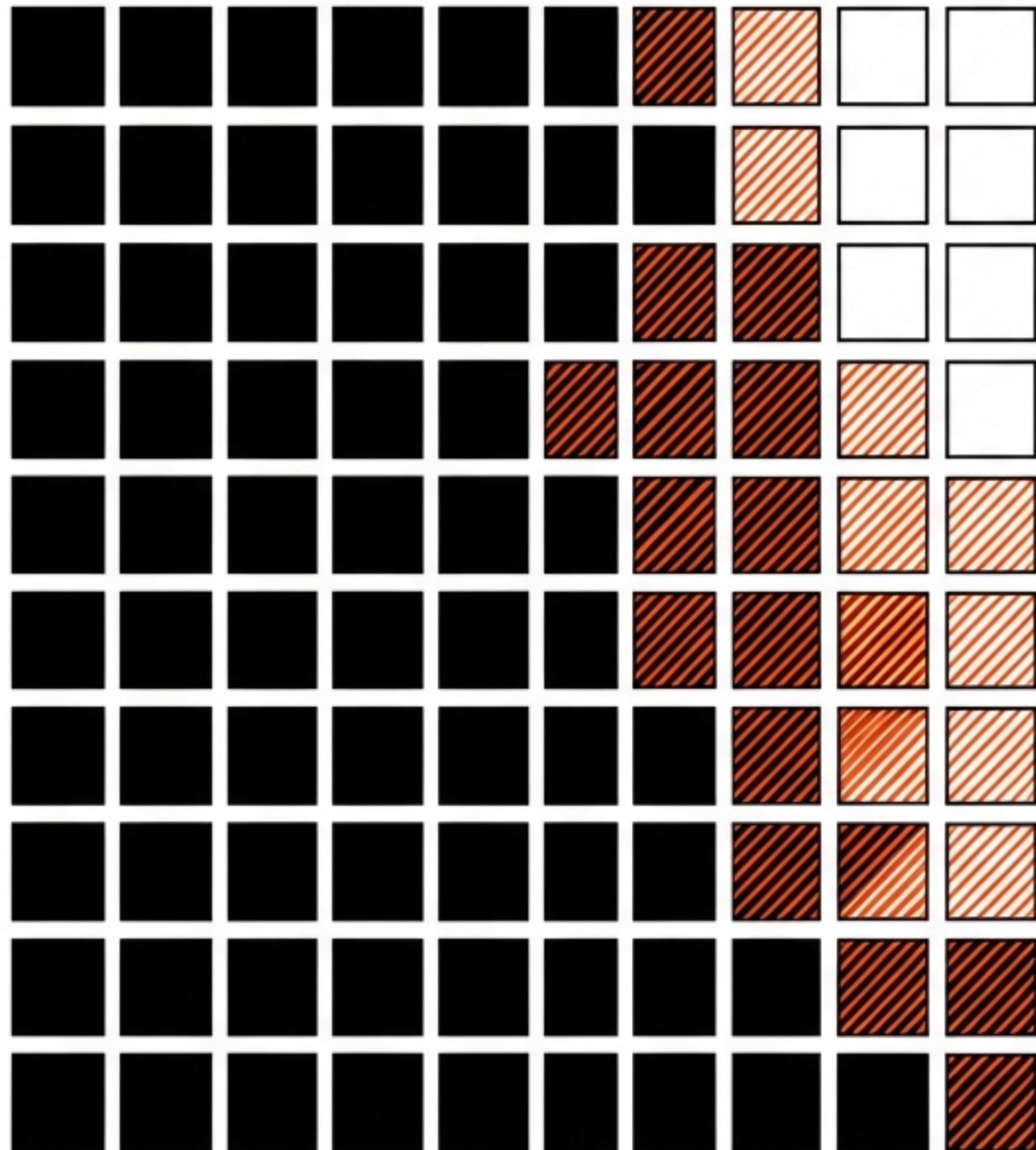
## 【The Bullshit】

「サーバーサイド計測（Server-side tracking）を導入すれば、Cookie規制を回避して、以前のようにデータの100%を取り戻せる。」

## Reality check:

プライバシー法（GDPR/同意）はテクノロジーに優先する。ユーザーが「No」と言えば、データは消滅する。

# アクション:「モデル化 (Modeled)」された世界を受け入れる



## Action Plan

### 1. データ欠損を受け入れる

100%の計測は二度と戻らない。完全一致を探すのをやめる。

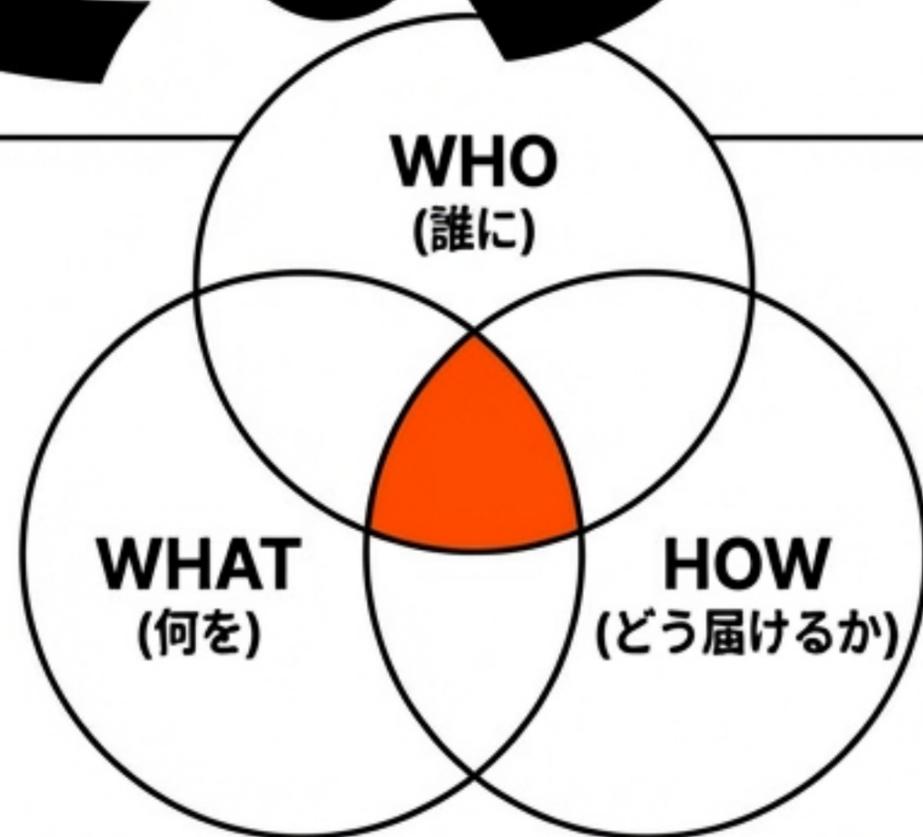
### 2. Consent Mode v2 の完全実装

コンプライアンスを遵守しながら、AIによる補完（モデリング）を可能にする。

### 3. トレンド分析への移行

「会計的な正確さ」から「戦略的な傾向分析」へマインドセットを変える。

# 不変の本質



テクノロジーは変わるが、マーケティングの基本 (Who, What, How) は100年前から変わらない。  
AIは「ツール」であり、「戦略」ではない。

**流行語を追うな。顧客を見よ。**