

Google公式発表と実データで検証する 「AIO/LLMO対策の最新動向」

LLMO対策 | 無料ウェビナー資料

注意事項

録音・録画・スクリーンショット・画面の撮影はお控えください

通信環境により音声・映像が乱れる場合がございます

本日の資料はアンケートにご回答いただいた方に後日お送りします

ウェビナー終了後にお送りするご案内メールよりアンケートにご回答ください

また、「貴社版のAI可視化レポート」をご希望の方はアンケート内の「希望する」にチェックください

東京SEOメーカー | アドマノ株式会社

社名	アドマノ株式会社
代表	代表取締役社長 天野 剛志
事業内容	SEO・SEM支援 デジタルマーケティング WEB制作
設立	2012年7月11日
拠点	東京都豊島区巣鴨1-14-7 青葉ビル7F
Webサイト	https://www.switchitmaker2.com/ https://admano.co.jp/

自己紹介



代表取締役 SEOコンサルタント

天野 剛志

マーケティングのエキスパート。Googleアナリティクス個人認定資格GAIQ保持。日本大学法学部を卒業後、オーストラリア・イタリア・フランス・タイ・カンボジアなど世界各国を旅した後、イギリスで1年半生活し語学力と国際的視野を磨く。日本帰国後は広告代理店で営業を経験。2012年にアドマノを設立。



Webマーケター SEOコンサルタント

永島 拓朗

WEBサイト制作とコーディングに従事し、デザインと構築の両面から数多くのプロジェクトを支援。UI/UXの視点と技術的な知見を活かし、テクニカルSEOを強みに持つ。緻密なデータ分析と柔軟な発想力を武器に、クライアントの課題解決に真摯に向き合う。アドマノ参画後は、戦略立案から実装支援までを一貫して担当し、サイト最適化に全力を尽くしている。



Webマーケター SEOコンサルタント

大瀧 典宜

広告運用と求人採用支援に長年携わるスペシャリスト。Googleアナリティクス個人認定資格GAIQ保持。広告代理店に20年勤務し、マーケターとして求人分野を中心に各種広告コンテンツをトータルで支援。アドマノ参画後は、主に求人サイトSEO・オウンドメディアの戦略立案コンサルを担当。

本日本日お伝えすること

①

今、何が起きているか

検索行動の変化と実データ（国内・海外）

②

なぜ差が生まれるのか

AIが企業を選ぶ基準とLLMOの構造

③

どうすればいいか

LLMO対策の全体像と4つのフェーズ

ユーザーはAIで情報収集へ

検索行動は、いま大きく変わっています

検索行動の変化

従来の検索



複数のサイトを閲覧



サイトへ遷移・問い合わせ



AI時代



AIがその場で回答

× サイトへの遷移なし

こんな変化ありませんか？



検索順位はあるのに、CVが伸びない



広告費が上がっている



比較検討されにくくなっている

今、何が起きているか

データで見るAI流入の現在地

生成AI流入は急速に拡大している

AI流入セッション増加率

(前年同期比)

+527%

2024年と2025年1～5月比較

AI経由セッション

17,076→107,100件へ

Previsible社【米国】の調査

生成AIトラフィック増加

(2年間)

+796%

2年間で

AI経由トラフィックが

約9倍に増加

WebFX社【米国】(23億セッション)

生成AIコンバージョン増加

(2年間)

+6,432%

2年間で

AI経由CVが

約65倍に増加

WebFX社【米国】(23億セッション)

AI経由のCVR（コンバージョン率）はGoogleオーガニックの約9倍

ChatGPT経由 CVR

15.9%

AI経由のユーザーは
すでに情報収集を終え
購買意向が高い状態で来訪

Seer Interactive社【米国】

Googleオーガニック経由 CVR

1.76%

比較検討中の
ユーザーが多く
CVまでに時間がかかる

Seer Interactive社【米国】

LLM訪問者のCVR優位性

4.4倍

AI経由流入は
オーガニック流入の
約4.4倍CVしやすい

Semrush【米国】

つまりAIに選ばれた企業は、圧倒的に成約しやすいユーザーと接触している

AI流入のセッション数の変化（当社 | 東京SEOメーカー GA4）

2024年度
AI経由流入：49

2025年度
AI経由流入：1,361

セッションの参照元 / メディア	セッション	エンゲージ のあったセ ッション数	エンゲージ メント率	セッション あたりの平 均エンゲー ジメント時 間	セッショ ンあたり のイベン ト数	イベント数 すべてのイベント
合計	1,361 49 との比較 ↑ 2,677.55%	535 30 との比較 ↑ 1,683.33%	39.31% 61.22% との比較 ↓ 35.79%	23 秒 36 秒 との比較 ↓ 33.52%	3.65 4.43 との比較 ↓ 17.48%	4,974 217 との比較 ↑ 2,192.17%
1 chatgpt.com / referral						
2025年4月1日～2026年3月31日	553 (40.63%)	234 (43.74%)	42.31%	25 秒	4.03	2,228 (44.79%)
2024年4月1日～2025年3月31日	22 (44.9%)	15 (50%)	68.18%	46 秒	5.27	116 (53.46%)
% change	2,413.64%	1,460%	-37.94%	-44.46%	-23.59%	1,820.69%
2 perplexity.ai / referral						
2025年4月1日～2026年3月31日	398 (29.24%)	158 (29.53%)	39.7%	26 秒	3.35	1,332 (26.78%)
2024年4月1日～2025年3月31日	21 (42.86%)	13 (43.33%)	61.9%	27 秒	3.86	81 (37.33%)
% change	1,795.24%	1,115.38%	-35.87%	-5.74%	-13.23%	1,544.44%
3 chatgpt.com / (not set)						
2025年4月1日～2026年3月31日	182 (13.37%)	74 (13.83%)	40.66%	20 秒	3.70	673 (13.53%)
2024年4月1日～2025年3月31日	2 (4.08%)	1 (3.33%)	50%	31 秒	3.50	7 (3.23%)
% change	9,000%	7,300%	-18.68%	-33.94%	5.65%	9,514.29%

（期間） 2024年度（2024年4月1日～2025年3月31日）と2025年度（2025年4月1日～2026年3月31日）の比較
（参照元） chatgpt.com perplexity.ai claude.ai gemini.google.com copilot.com felo.ai manus.im

AI流入数が、前年比 +2,678%（約27.8倍）に増加



AI経由で
コンバージョン（CV）も発生しています

次ページで海外の事例をご紹介します

海外事例①：アメリカ | BtoC（不動産業界）のAI流入

2024年度
セッション：2,239

2024年度
CV：33

2025年度
セッション：29,263

2025年度
CV：430

前年比

+1,206%
(約13.1倍)

前年比

+1,203%
(約13.0倍)

セッションの参照元 / メディア	↓ セッション	エンゲージの あったセッション 数	エンゲージ メント率	セッションあ たりの平均エ ンゲージメント 時間	セッション あたりのイ ベント数	イベント数 すべてのイベント	キーイベント すべてのイベント
合計	29,263 2,239 との比較 ↑ 1,206.97%	20,424 1,508 との比較 ↑ 1,254.98%	69.79% 67.35% との比較 ↑ 3.43%	1分 53 秒 2分 12 秒 との比較 ↓ -14.47%	15.42 20.94 との比較 ↓ -26.39%	451,171 46,895 との比較 ↑ 862.09%	430.00 33.00 との比較 ↑ 1,203.03%
1 chatgpt.com / (not set)							
2025年4月1日～2026年3月31日	17,478 (59.73%)	11,804 (57.79%)	67.54%	1分 28 秒	12.50	218,430 (48.41%)	224.00 (52.09%)
2024年4月1日～2025年3月31日	896 (40.02%)	560 (37.14%)	62.5%	1分 54 秒	16.77	15,027 (32.04%)	8.00 (24.24%)
% change	1,850.67%	2,007.86%	8.06%	-23.21%	-25.48%	1,353.58%	2,700%
2 chatgpt.com / referral							
2025年4月1日～2026年3月31日	11,100 (37.93%)	7,854 (38.45%)	70.76%	2分 24 秒	19.04	211,318 (46.84%)	189.00 (43.95%)
2024年4月1日～2025年3月31日	1,076 (48.06%)	753 (49.93%)	69.98%	2分 29 秒	22.83	24,562 (52.38%)	15.00 (45.45%)
% change	931.6%	943.03%	1.11%	-3.94%	-16.6%	760.35%	1,160%
3 perplexity.ai / referral							
2025年4月1日～2026年3月31日	409 (1.4%)	252 (1.23%)	61.61%	1分 59 秒	16.96	6,936 (1.54%)	6.00 (1.4%)
2024年4月1日～2025年3月31日	192 (8.58%)	135 (8.95%)	70.31%	1分 48 秒	28.83	5,536 (11.81%)	9.00 (27.27%)
% change	113.02%	86.67%	-12.37%	10.34%	-41.18%	25.29%	-33.33%

(期間) 2024年度 (2024年4月1日～2025年3月31日) と2025年度 (2025年4月1日～2026年3月31日) の比較
(参照元) chatgpt.com perplexity.ai claude.ai gemini.google.com copilot.com felo.ai manus.im

海外事例②：アメリカ | BtoB（電子部品業界）のAI流入

2024年度
セッション：1,083

2024年度
CV：538

2025年度
セッション：6,425

2025年度
CV：3,122

前年比
+493%
(約5.93倍)

前年比
+480%
(約5.80倍)

セッションの参照元 / メディア	セッション	エンゲージの あったセッション数	エンゲージ メント率	セッション あたりの平均 エンゲージメント時間	セッション あたりのイベント 数	イベント数 すべてのイベント	キーイベント すべてのイベント
合計	6,425 1,083との比較 ↑493.26%	3,674 652との比較 ↑463.5%	57.18% 60.2%との比較 ↓-5.02%	36秒 45秒との比較 ↓-18.7%	7.27 6.83との比較 ↑6.49%	46,711 7,364との比較 ↑531.74%	3,122.00 538.00との比較 ↑480.3%
1 chatgpt.com / referral							
2025年4月1日～2026年3月31日	3,966 (61.73%)	2,048 (53.91%)	59.2%	36秒	7.54	29,895 (64%)	2,018.00 (64.64%)
2024年4月1日～2025年3月31日	516 (47.83%)	329 (50.46%)	63.51%	43秒	7.45	3,857 (52.16%)	288.00 (53.53%)
% change	665.64%	613.68%	-6.79%	-15.23%	1.23%	675.08%	600.69%
2 chatgpt.com / (not set)							
2025年4月1日～2026年3月31日	1,003 (15.61%)	577 (15.7%)	57.53%	34秒	7.23	7,249 (15.52%)	458.00 (14.67%)
2024年4月1日～2025年3月31日	86 (7.94%)	49 (7.52%)	56.98%	26秒	5.49	472 (5.38%)	31.00 (5.76%)
% change	1,066.28%	1,077.55%	0.97%	29.36%	31.68%	1,435.81%	1,377.42%
3 perplexity.ai / referral							
2025年4月1日～2026年3月31日	598 (9.31%)	299 (8.14%)	50%	32秒	6.37	3,811 (8.15%)	236.00 (7.56%)
2024年4月1日～2025年3月31日	256 (23.64%)	148 (22.7%)	57.81%	53秒	6.86	1,755 (23.74%)	113.00 (21%)
% change	133.59%	102.03%	-13.51%	-39.43%	-7.04%	117.15%	108.85%

(期間) 2024年度 (2024年4月1日～2025年3月31日) と2025年度 (2025年4月1日～2026年3月31日) の比較
(参照元) chatgpt.com perplexity.ai claude.ai gemini.google.com copilot.com felo.ai manus.im

日本とアメリカ：AI経由の現状比較

各種調査では、アメリカはAI活用が実運用段階、日本は検証段階。
実務では数年のギャップがあると考えられる。

日本

AI流入
増加し始めている

CV発生
一部で確認



アメリカ

AI流入
大幅に増加

CV発生
明確に確認済み

AIが、検索を「読むだけ」に変えた

流入やCVが増えるその裏で、ユーザーの“行動”そのものが変わっている。AIの回答が画面の先頭に出るため、サイトに行かず、その場で読んで判断するようになっていく。

検索結果ページに
とどまる時間

約 **4** 倍

AIの回答（AI Overview）が出る検索では、ユーザーが結果ページをじっくり読み込むようになり、滞在時間が大幅に伸びた。

これが、貴社にとって意味すること

- 1 ユーザーはAIの回答をその場で読み込む**
検索結果の一覧から自社サイトを選んでクリック、という流れが弱まっている。
- 2 サイトに来る前に、AIの中で比較・検討が進む**
以前は自社サイトで伝えていた強みが、AIの回答段階で勝負がつくようになった。
- 3 AIの回答に載らない企業は、土俵に上がれない**
そもそも候補として挙がらなければ、比較すらされない。

出典：Search Engine Land / Kevin Indig (Clickstream Solutions 分析、米国 約846,000 セッション・2026年6月)



Google公式発表

Google検索セントラル 公式ガイド「生成AI検索向けに最適化する」より

生成AI検索でも、SEOは有効



出典：Google検索セントラル「生成AI検索向けに最適化する」

1. 対象はGoogle検索の生成AI機能

AI Overviews / AI Modeで成功するためのGoogle検索の公式ベストプラクティス。ChatGPT等の一般LLM全体のガイドではない。

2. SEOは引き続き有効

Googleの生成AI機能は、コアラランキングと品質システムに根ざす。発見・クローリング・インデックス・品質評価の土台は変わらない。

3. RAGとクエリファンアウト

関連性が高く最新のページを取得して回答を補強し、関連クエリを同時に展開して情報を集める。単一キーワードより「テーマ全体」が重要。

Google公式の読み取り

SEOは終わらない。GoogleのAI検索でも、まずGoogle検索に理解・評価されるページであることが前提。

AEO/GEOとSEOの位置づけ

💡 「AEO」と「GEO」とは何ですか？「AEO」は「回答エンジン最適化 (answer engine optimization)」の略で、「GEO」は「生成エンジン最適化 (generative engine optimization)」の略です。どちらも、AI 検索エクスペリエンスでの視認性の向上に特化した作業を説明するために使用されることがある用語です。Google 検索の観点から見ると、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。

生成 AI 検索に SEO の基本的なベスト プラクティスを適用する

このセクションでは、SEO の効果的な手法を再構築することに焦点を当て、今日の AI システムにとって最も重要な要素を理解し、生成 AI 検索のコンテキストでそれらを実装する方法について説明します。最終的には、生成 AI 検索エクスペリエンスと Google 検索全体の両方でウェブサイトの認知度を高めることを目指します。

オーディエンスにとって価値のある、コモディティ化されていないコンテンツを作成する

ユニークで魅力的で役立つと感じるコンテンツを作成すれば、このガイドで説明している他のどの提案よりも、生成 AI 検索でのウェブサイトのプレゼンスを長期的に高めることができると考えられます。「独自の価値ある優れたコンテンツ」の意味は人によって異なりますが、一般的には以下のような共通の属性があります。

- **独自の視点を提供する:** Google の AI システムはさまざまなソースをチェックするため、目立つ独自の視点があると役立ちます。たとえば、体験談は個人的な経験に基づいた独自の視点を提供しますが、既存のコンテンツの要約は、すでに他の場所で入手可能な情報を言い換えるにすぎません。トピックについて知っていることに基づいて自分でコンテンツを作成し、コンテンツにどのような深い経験を盛り込めるかを検討します。インターネット上の他のユーザーがすでに言っていることや、生成 AI モデルで簡単に作成できる内容を単に再利用しないでください。
- **有用で信頼性が高くユーザーを第一に考えている、独自性のあるコンテンツを作成する:** 読者から役に立ち信頼できると思われるような独自性のあるコンテンツを書いてください。コモディティ化されたコンテンツ（「初めて住宅を購入する人向けの 7 つのヒント」など）は、多くの場合、誰でも発信できる一般的な知識に基づいており、通常、読者に独自の洞察をほとんど提供しません。一方、独自性のあるコンテンツ（「検査を免除して費用を節約した理由: 下水道管の内部調査」など）は、一般的な知識や通常の範囲を超えた、独自の専門的な見解や経験に基づく見解を提供します。
- **読者の役に立つようにコンテンツを整理する:** 人間であるオーディエンスを対象にコンテンツを書き、そのコンテンツがうまく書かれており、理解しやすいものとしてください。通常、ウェブページは段落とセクションで構成され、コンテンツをナビゲートするための明確な構造を提供する見出しが付いていると、ユーザーは高く評価します。
- **高品質の画像と動画を追加する:** オンラインで何かを検索する際に、画像や動画が見つかることを多くのユーザーが望んでいます。Google 検索全体と同様に、生成 AI の検索機能では関連する画像や動画を取り込むことができます。つまり、ウェブサイトがウェブページのリンク以外にも表示される機会が増えることを意味します。適宜、ページ上のテキスト コンテンツを、関連性の高い高品質の画像や動画で補強する方法を検討してください。すでに Google の [画像検索 SEO ベスト プラクティスと動画 SEO のドキュメント](#)に沿って対応している場合は、生成 AI 検索向けに最適化されています。
- **ユーザーが求めているものに焦点を当て、やりすぎないようにします。** ユーザーが検索する可能性のあるすべてのバリエーションに対応するコンテンツを個別に作成したくなるかもしれませんが（たとえば、ユーザーが過去に検索した他のクエリや、ファンアウトクエリに焦点を当てるなど）。しかし、Google 検索のランキングや生成 AI の回答を操作することを主な目的としてそのようなコンテンツを作成することは、Google の大量生成されたコンテンツの不正使用に関するスパムポリシーに違反します。また、長期的な戦略としても効果的ではありません。ページ数が多いからといってウェブサイトの品質が高くなったり、ユーザーとの関連性が高くなったりするわけではないためです。Google の AI システムはさらに進化し、検索クエリとページの主要なコンテンツが完全に一致しない場合でも、[ページの関連性を理解する能力が向上しました](#)。
- **コンテンツ作成の補助に生成 AI ツールを使用している場合は、必ず、検索の基本事項の基準およびスパムに関するポリシーを満たすようにしてください。** Google の取り組みについて詳しくは、[AI 生成コンテンツに関するガイダンス](#)をご覧ください。

Google公式の読み方

- Google検索の観点では、生成AI検索向け最適化は「検索体験向け最適化」。
- AEO/GEOという言葉はあるが、Googleは「SEOに変わりはない」と説明。
- 新しい裏技ではなく、SEOの基本を生成AI検索の文脈で実行する。

実務解釈

AI Overviews / AI Mode向けには、コンテンツ品質・テクニカルSEO・クロール可能性・スニペット表示の条件を優先。AEO/GEO用の特殊施策を先に追いかけない。

注意点

これはGoogle検索に関する見解。ChatGPT・Perplexity・Claudeなどは仕組みが異なるため、Google向けAIOと他LLM向け施策は分けて考える。

Google公式の読み取り

Google向けのAIOは、SEOの置き換えではなく、SEOの実行精度を上げる話。

独自性・有用性・読者第一のコンテンツ

生成 AI 検索に SEO の基本的なベスト プラクティスを適用する

このセクションでは、SEO の効果的な手法を再構築することに焦点を当て、今日の AI システムにとって最も重要な要素を理解し、生成 AI 検索のコンテキストでそれらを実装する方法について説明します。最終的には、生成 AI 検索エクスペリエンスと Google 検索全体の両方でウェブサイトの認知度を高めることを目指します。

オーディエンスにとって価値のある、**コモディティ化されていないコンテンツ**を作成する

ユニークで魅力的で役立つと感じるコンテンツを作成すれば、このガイドで説明している他のどの提案よりも、生成 AI 検索でのウェブサイトのプレゼンスを長期的に高めることができると考えられます。「独自の価値ある優れたコンテンツ」の意味は人によって異なりますが、一般的には以下のような共通の属性があります。

- **独自の視点を提供する:** Google の AI システムはさまざまなソースをチェックするため、目立つ独自の視点があると役立ちます。たとえば、体験談は個人的な経験に基づいた独自の視点を提供しますが、既存のコンテンツの要約は、すでに他の場所で入手可能な情報を言い換えるにすぎません。トピックについて知っていることに基づいて自分でコンテンツを作成し、コンテンツにどのような深い経験を盛り込めるかを検討します。インターネット上の他のユーザーがすでに言っていることや、生成 AI モデルで簡単に作成できる内容を単に再利用しないでください。
- **有用で信頼性が高くユーザーを第一に考えている、独自性のあるコンテンツを作成する:** 読者から役に立ち信頼できると思われるような独自性のあるコンテンツを書いてください。コモディティ化されたコンテンツ（「初めて住宅を購入する人向けの 7 つのヒント」など）は、多くの場合、誰でも発信できる一般的な知識に基づいており、通常、読者に独自の洞察をほとんど提供しません。一方、独自性のあるコンテンツ（「検査を免除して費用を節約した理由: 下水道管の内部調査」など）は、一般的な知識や通常の範囲を超えた、独自の専門的な見解や経験に基づく見解を提供します。
- **読者の役に立つようにコンテンツを整理する:** 人間であるオーディエンスを対象にコンテンツを書き、そのコンテンツがうまく書かれており、理解しやすいものとしてください。通常、ウェブページは段落とセクションで構成され、コンテンツをナビゲートするための明確な構造を提供する見出しが付いていると、ユーザーは高く評価します。
- **高品質の画像と動画を追加する:** オンラインで何かを検索する際に、画像や動画が見つかることを多くのユーザーが望んでいます。Google 検索全体と同様に、生成 AI の検索機能では関連する画像や動画を取り込むことができます。つまり、ウェブサイトがウェブページのリンク以外にも表示される機会が増えることを意味します。適宜、ページ上のテキスト コンテンツを、関連性の高い高品質の画像や動画で補強する方法を検討してください。すでに Google の **画像検索 SEO ベスト プラクティスと動画 SEO のドキュメント**に沿って対応している場合は、生成 AI 検索向けに最適化されています。
- **ユーザーが求めているものに焦点を当て、やりすぎないようにします。** ユーザーが検索する可能性のあるすべてのバリエーションに対応するコンテンツを個別に作成したくなるかもしれませんが（たとえば、ユーザーが過去に検索した他のクエリや、ファンアウトクエリに焦点を当てるなど）。しかし、Google 検索のランキングや生成 AI の回答を操作することを主な目的としてそのようなコンテンツを作成することは、Google の大量生成されたコンテンツの不正使用に関するスパムポリシーに違反します。また、長期的な戦略としても効果的ではありません。ページ数が多いからといってウェブサイトの品質が高くなったり、ユーザーとの関連性が高くなったりするわけではないためです。Google の AI システムはさらに進化し、検索クエリとページの主要なコンテンツが完全に一致しない場合でも、ページの関連性を理解する能力が向上しました。
- **コンテンツ作成の補助に生成 AI ツールを使用している場合は、必ず、検索の基本事項の基準およびスパムに関するポリシーを満たすようにしてください。** Google の取り組みについて詳しくは、**AI 生成コンテンツに関するガイド**をご覧ください。

1 つの核となる原則に集中することで、アプローチを簡素化できます。それは、ウェブサイトを訪問した後ユーザーが楽しめること、役に立つこと、満足できることに焦点を当てることです。サイトに関する判断に迷った場合は、「このコンテンツはサイト訪問者にとって満足度のいくらか」と自問してみてください。「はい」と答えられるのであれば、そのサイトは適切な方向に向かっていきます。Google のシステムは、まさにそのような有用な情報をユーザーに提供するように設計されているからです。詳しくは、**有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成のガイド**をご覧ください。

この部分の解釈

最重要は「コモディティ化されていない」こと

既存情報の言い換えや一般論だけでは弱い。一次体験・専門家の判断・事例・独自データを入れる。

人間の読者に向けて整理する

見出し・段落・セクションで読みやすくする。AIのためだけでなく、訪問者が満足できる構成にする。

画像・動画も表示機会になる

関連する高品質な画像・動画を追加する。画像SEO・動画SEOのベストプラクティスに沿うことが、生成AI検索向けにも有効。

やりすぎない

検索語句のバリエーションごとに似たページを量産するのは、スパムポリシー違反のリスク。量より深さ。

Google公式の読み取り

SEO記事は「定義だけ」から卒業。判断軸・例外・失敗例・検証・動画/図解まで含める。

技術構造はAI検索の入り口

明確な技術構造を構築して維持する

Google 検索がページを検出して処理する方法は、Google の AI システムがデータにアクセスする方法の核となり続けています。技術的な明確さを確保することで、コンテンツが検出とインデックス登録の準備を整えることができます。また、次のような既存のすべての技術的な SEO のベスト プラクティスは引き続き重要となります。

- **検索の技術要件を満たす:** Google 検索の生成 AI 機能に表示されるには、ページがインデックスに登録されており、Google 検索でスニペットが表示され、**検索の技術要件を満たしている必要があります。**

★ ページがこれらの要件とベスト プラクティスをすべて満たし、ポリシーを遵守しているからといって、Google がそのコンテンツのクロール、インデックス登録、配信を行うとは限りません。インデックス登録と配信は保証されているものではありません。詳しくは、[検索の仕組み](#)をご覧ください。

- **クロールに関するベスト プラクティスを実践する。** 生成 AI 検索機能でサイトの視認性を最大限に高めるには、コンテンツがクロール可能であることを確認してください。Google 検索の生成 AI モデルは、一般公開されているクロール可能なコンテンツを使用してパターンを学習し、関連性の高い根拠のある回答を提供します。非常に大規模で頻繁に更新されるサイトの場合は、[クロール バudgetの最適化](#)に関するガイドをご覧ください。
- **セマンティック HTML については、人間が読みやすいことに重点を置き、コードの完璧さについては心配しないでください。** セマンティック HTML が完璧である必要はありません（ウェブは一般的に有効な HTML ではありませんが、Google はそれを理解できます）。一般的に、セマンティック HTML を使用できる場合は使用することをおすすめします。そうすることで、スクリーンリーダーなどの他のタイプのユーザーがウェブページをより簡単に解析して移動できるようになるためです。
- **JavaScript を使用している場合は、JavaScript SEO のベスト プラクティスに沿うようにしてください。** JavaScript 内のコンテンツは、ブロックされていなければ Google が処理できます。ただし、JavaScript フレームワークを使用するウェブサイトで SEO に取り組むことは、一般的に他の種類のウェブサイトで取り組むよりも複雑です。通常の [JavaScript の SEO ベスト プラクティス](#) に必ず沿うようにしてください。
- **サイトにアクセスしたユーザーに優れたページ エクスペリエンスを提供してください。** これには、すべてのデバイスでサイトが適切に表示されるようにすること、レイテンシを短縮すること、ユーザーがページのメイン コンテンツを他の要素と簡単に区別できるようにすることなどが含まれます。
- **重複コンテンツを減らす:** 重複コンテンツがあると、ユーザー エクスペリエンスを損ない、重要ではない URL に検索エンジンのクロール リソースを浪費させてしまう可能性があります。時間があれば、[減らしてみてください](#)。

潜在的な技術的問題をすばやく特定して診断するには、[Search Console](#) でサイトを確認してください。詳しくは、[SEO の技術ガイドとウェブサイトの SEO の管理](#)をご覧ください。

ローカル ビジネスと e コマースの詳細情報を最適化する

生成 AI の回答には、必要に応じて、商品リスティング、商品情報、ローカル ビジネスに関する情報が含まれることがあります。[Merchant Center](#) (Merchant Center フィールドなど) や [Google ビジネス プロフィール](#) などのサービスを利用すると、AI の回答と Google 検索のその他の結果の両方で商品やサービスが表示されやすくなります。詳しくは、[Google 検索でビジネスの詳細情報を追加、管理する方法](#)をご覧ください。

- ★ **ビジネスの種類と目標に応じて、ビジネス エージェントなどの他の販売者向けのエクスペリエンスを検討してください。** ビジネス エージェントは、Google 検索の会話エクスペリエンスで、ユーザーがあなたのブランドとチャットできるような支援します。

Googleが明言している土台

- ページがインデックス登録され、スニペット表示される状態であること。
- クロール可能性を確保すること。大規模サイトではクロールバジェットも意識。
- セマンティックHTMLは完璧でなくてよいが、使えるなら使う。
- JavaScript利用時はJavaScript SEOに沿う。
- ページ体験と重複コンテンツの整理も継続して重要。

実務チェック

Search Consoleで、インデックス・クロール・重複・JS・ページエクスペリエンスを先に点検する。AI検索の前に、Google検索の入口を整える。

Google公式の読み取り

要件を満たしても、クロール・インデックス・配信は保証されない。だから継続的な点検が必要。

EC・ローカル情報もAI回答の材料になる

明確な技術構造を構築して維持する

Google 検索がページを検出して処理する方法は、Google の AI システムがデータにアクセスする方法の核となり続けています。技術的な明確さを確保することで、コンテンツが検出とインデックス登録の準備を整えることができます。また、次のような既存のすべての技術的な SEO のベスト プラクティスは引き続き重要となります。

- 検索の技術要件を満たす: Google 検索の生成 AI 機能に表示されるには、ページがインデックスに登録されており、Google 検索でスコペットが表示され、[検索の技術要件](#)を満たしている必要があります。

★ ページがこれらの要件とベスト プラクティスをすべて満たし、ポリシーを遵守しているからといって、Google がそのコンテンツのクロール、インデックス登録、配信を行うとは限りません。インデックス登録と配信は保証されているものではありません。詳しくは、[検索の仕組み](#)をご覧ください。

- クロールに関するベスト プラクティスを実践する。生成 AI 検索機能でサイトの視認性を最大限に高めるには、コンテンツがクロール可能であることを確認してください。Google 検索の生成 AI モデルは、一般公開されているクロール可能なコンテンツを使用してパターンを学習し、関連性の高い根拠のある回答を提供します。非常に大規模で頻繁に更新されるサイトの場合は、[クロール パラメータの最適化に関するガイド](#)をご覧ください。
- セマンティック HTML については、人間が読みやすいことに重点を置き、コードの完璧さについては心配しないでください。セマンティック HTML が完璧である必要はありません（ウェブは一般的に有効な HTML ではありませんが、Google はそれを理解できます）。一般的に、セマンティック HTML を使用できる場合は使用することをおすすめします。そうすることで、スクリーンリーダーなどの他のタイプのユーザーがウェブページをより簡単に解析して移動できるようになるためです。
- JavaScript を使用している場合は、JavaScript SEO のベスト プラクティスに沿うようにしてください。JavaScript 内のコンテンツは、ブロックされていなければ Google が処理できます。ただし、JavaScript フレームワークを使用するウェブサイトでは SEO に取り組むことは、一般的に他の種類のウェブサイトに取り組むよりも複雑です。通常の JavaScript の SEO ベスト プラクティスに沿うようにしてください。
- サイトにアクセスしたユーザーに優れたページ エクスペリエンスを提供してください。これには、すべてのデバイスでサイトが適切に表示されるようにすること、レイテンシを短縮すること、ユーザーがページのメイン コンテンツを他の要素と簡単に区別できるようにすることなどが含まれます。
- 重複コンテンツを減らす: 重複コンテンツがあると、ユーザー エクスペリエンスを損ない、重要ではない URL に検索エンジンのクロールリソースを浪費させてしまう可能性があります。時間があれば、[減らしてみてください](#)。

潜在的な技術的問題をすばやく特定して診断するには、[Search Console](#) でサイトを確認してください。詳しくは、[SEO の技術ガイドとウェブサイトの SEO の管理](#)をご覧ください。

ローカル ビジネスと e コマースの詳細情報を最適化する

生成 AI の回答には、必要に応じて、商品リスティング、商品情報、ローカル ビジネスに関する情報が含まれることがあります。[Merchant Center](#) (Merchant Center フィードなど) や [Google ビジネス プロフィール](#) などのサービスを利用すると、AI の回答と Google 検索のその他の結果の両方で商品やサービスが表示されやすくなります。詳しくは、[Google 検索でビジネスの詳細情報を追加、管理する方法](#)をご覧ください。

- ★ ビジネスの種類と目標に応じて、[ビジネス エージェント](#)などの他の販売者向けのエクスペリエンスを検討してください。ビジネス エージェントは、Google 検索の会話エクスペリエンスで、ユーザーがあなたのブランドとチャットできるよう支援します。

この下部セクションの解釈

商品・店舗情報はページ本文だけではない

生成AI回答には、商品リスティング・商品情報・ローカルビジネス情報が含まれることがある。

Merchant Center / Googleビジネスプロフィールを整備する

ECはMerchant Centerフィード、店舗・サービス業はGoogleビジネスプロフィールを最新化。価格・在庫・住所・営業時間・サービス内容を正確に保つ。

Business Agentは発展領域

Google検索上でユーザーがブランドと会話できる体験も、事業内容によっては検討対象。すぐ全社必須ではなく、将来テーマとして把握する。

Google公式の読み取り

AI検索対策は「記事」だけではない。商品データ・店舗データまでGoogleが理解できる形にする。

Googleが「無視できる」とするAI検索ハック

ローカル ビジネスとeコマースの詳細情報を最適化する

生成 AI の回答には、必要に応じて、商品リスティング、商品情報、ローカル ビジネスに関する情報が含まれることがあります。Merchant Center (Merchant Center フィードなど) や Google ビジネス プロフィールなどのサービスを利用すると、AI の回答と Google 検索のその他の結果の両方で商品やサービスが表示されやすくなります。詳しくは、Google 検索でビジネスの詳細情報を追加、管理する方法をご覧ください。

★ ビジネスの種類と目標に応じて、ビジネス エージェントなどの他の販売者向けのエクスペリエンスを検討してください。ビジネス エージェントは、Google 検索の会話エクスペリエンスで、ユーザーがあなたのブランドとチャットできるよう支援します。

生成 AI 検索の誤解を解く: ユーザーがする必要のないこと

生成 AI 検索の進化に伴い、それを取り巻く理論や実践、そしてときには誤解も進化してきました。オンラインでは、回答エンジン最適化 (AEO) や生成エンジン最適化 (GEO) などの用語がよく使われますが、提案されている「ハック」の多くは効果がなく、Google 検索の実際の仕組みによってもサポートされていません。

ウェブサイトの視認性にとって重要なことに集中できるように、生成 AI と Google 検索に関するインターネット上でよく見かける目立ったトピックをいくつか集めました。Google 検索では、次のものを無視できます。

- **LLMS.txt ファイルとその他の「特殊な」マークアップ:** 生成 AI 検索に表示されるために、新たにコンピュータが解読可能なファイルや AI テキスト ファイル、マークアップ、Markdown を作成する必要はありません。Google は、ウェブサイト上の HTML に加えてさまざまな種類のファイルを検出、クロール、インデックス登録することがあるにご注意ください。これはそのファイルが特別な方法で扱われることを意味するものではありません。
- **コンテンツの「チャンク化」:** AI がコンテンツをよりよく理解するために、コンテンツを小さな断片に分割する必要はありません。Google のシステムは、ページ上の複数のトピックのニュアンスを理解し、関連する部分をユーザーに表示できます。ただし、オーディエンスやトピックによっては、短いページ (または長いページ) が効果的な場合もあります。理想的なページ長というものはありません。最終的には、生成 AI 検索だけでなく、あなたのオーディエンスを対象としたページを作成してください。
- **AI システムのためだけにコンテンツを書き換える:** 生成 AI 検索のためだけに特定の書き方をする必要はありません。AI システムは、ユーザーが探しているものの類義語や一般的な意味を理解し、同じ正確な単語を使用していないコンテンツとユーザーを結び付けることができます。つまり、「ロングテール」キーワードが不足しているのではないが、コンテンツを探すユーザーの検索語句のバリエーションをすべて把握できていないのではないかと、といった心配をする必要はありません。
- **不正確な「言及」の検索:** Google 検索の他の機能と同様に、Google の生成 AI 機能では、ブログ、動画、フォーラムのディスカッションなど、ウェブ上の製品やサービスについて何が語られているかを表示できます。しかし、ウェブ全体で不正確な「言及」を探すことは、一見すると役立ちそうですが、実際にはそれほど役に立ちません。Google のコアラランキングシステムは高品質のコンテンツに重点を置き、他のシステムはスパムをブロックします。Google の生成 AI 機能は両方に依存しています。
- **構造化データに過度に集中する:** 生成 AI 検索に構造化データは必要なく、特別な schema.org マークアップを追加する必要もありません。ただし、Google 検索のリッチリザルトの対象となる助けとなるため、SEO 戦略全体の一部として引き続き使用することをおすすめします。

公式ページの読み方

- × **llms.txt / 特殊マークアップ** Google検索の生成AI機能に表示されるためには不要。
- × **チャンク化** AI理解のためだけに小分けする必要はない。
- × **AI向けだけの書き換え** 類義語や意味を理解できるため、文体変更は不要。
- × **不自然な言及探し** 見かけほど有効ではなく、品質とスパム対策が本筋。
- × **構造化データ偏重** AI検索に特別なschema.orgは不要。通常SEOの一部として使う。

解釈の注意

これは「Google検索の生成AI機能」における話。ChatGPT・Perplexity・Claudeなど他LLMでの検証余地まで否定しているわけではない。

Google公式の読み取り

Google向けには優先順位を下げる。他LLM向けには別軸で検証。

結論 ▶ SEOを土台に、LLMOを追加するフェーズへ

SEOとLLMOは相関関係にある

→ SEOを土台にLLMO対策も必要

✓ SEO

引き続き継続する

+ LLMO

新たに追加で取り組む

なぜ差が生まれるのか

AIが企業を選ぶ3つの基準を理解する

すでに差が生まれている

AIに選ばれていない企業

- X AIに存在を認識されていない
- X AI経由流入：ほぼゼロ
- X CV：AI経由で発生していない

V
S

AIに選ばれている企業

- ✓ AIに「候補」として認識されている
- ✓ AI経由流入：急速に増加
- ✓ CV：AI経由で発生している

AIはどこから情報を取っているのかを知ることがこの差につながります

では、AIはどこから情報を取っているのか？

AI経由の集客が急増している企業に共通するのは何か？

よくある誤解

AIは企業の
公式サイトだけを読んで
回答している



実態

AIは比較サイト・メディア記事・
YouTubeなど第三者情報も読んで
回答している



実際にどこからデータを取っているのでしょうか

生成AIが引用するドメイン（日本）

出典：Ahrefs ブランドリーダー（2025年12月～2026年3月）

順位	ドメイン	総引用数	引用されていたAIプラットフォーム
1位	YouTube	3,318,795	AIモード・AI Overviews・Perplexity
2位	Wikipedia日本語版	978,834	ChatGPT・AIモード・AI Overviews・Copilot・Perplexity
5位	note.com	384,517	ChatGPT・AI Overviews・Copilot・Perplexity
6位	Amazon.co.jp	360,091	AIモードのみ
7位	Ameblo.jp	174,902	ChatGPT・Perplexity・Copilot
9位	PR TIMES	95,655	ChatGPTのみ（公式情報として認識）

AIに選ばれる基準① 信頼

信頼 = 他サイトや第三者から言及・引用されているか



比較サイト・まとめ記事への掲載

「〇〇 比較」「〇〇 おすすめ」などの記事に自社が掲載されているか



専門メディアからの言及・引用

業界メディア・ニュースサイト・ブログからの言及実績



PR TIMES等プレスリリースの配信

ChatGPTがPR TIMESを「公式情報」として最多引用している（Ahrefs調査）



SNS・YouTube・動画での紹介

動画・SNS投稿での言及は外部信頼シグナルとして機能する

AIに選ばれる基準② 整理

整理 = AIが理解できる構造・情報の設計になっているか



AIが読みやすい文章構造

結論先出し・Q&A形式・箇条書き・比較表など、要点を抽出しやすい構成



構造化データ（Schema.org）の実装

FAQ・組織情報などをAIが解釈しやすい形で機械可読に整理



エンティティ情報の整備

企業名・サービス名・専門領域・実績を一貫性ある形でAIに認識させる



E-E-A-T（経験・専門性・権威性・信頼性）の充実

Googleの品質評価基準。LLMOでも信頼性の根拠として同様に機能する

AIに選ばれる基準③ 選ばれる理由

選ばれる理由 = AIが「なぜこの企業か」と説明できる根拠があるか

KBF（Key Buying Factor：購買決定要因）を特定し、AIが引用できる根拠として設計することが重要

価格・料金

明確で比較しやすい料金体系

実績・事例

具体的な数値を伴う実績・事例

専門性

業界知識・専門家の存在

信頼性

受賞歴・メディア掲載実績

独自性

他社にない強み・特徴

対応品質

レスポンス・サポート体制

この3つはどれも重要です

① 信頼

他サイト・第三者から言及
・引用されているか

② 整理

AIが理解できる構造・情
報設計になっているか

③ 選ばれる理由

KBFに基づいた根拠・証
拠が設計されているか

上記3つを意識した設計が必要。

実際のAI回答：同じ質問で同じ3社が選ばれる

「中小企業向けの会計ソフト比較」 → ChatGPT・Perplexity・Geminiで同じ3社が回答

ChatGPT

中小企業向けの会計ソフトのおすすめを比較してください

中小企業向けの会計ソフトは、2026年時点では「freee」「マネーフォワード」「弥生」の3つがほぼ標準です。市場の大半をこの3社が占めています。

まず全条件を整理します。

結論（シンプル）

- 初心者・小規模 → freee
- 経営管理・データ活用 → マネーフォワード
- 安定・サポート重視 → 弥生

主要3サービスの比較

項目	freee	マネーフォワード	弥生
使いやすさ	◎ (楽記知識不要)	○ (やや慣れ必要)	○ (伝統的)
自動化	○ (弱い)	◎ (精度高)	○
料金	○ (月1,000円前後～)	○ (月2,000円～)	◎ (初年度無料あり)
連携 (銀行など)	◎ (最多クラス)	◎ (空白)	△ (やや少なめ)
サポート	○	△	◎ (電話が強い)
向いている企業	初心者・初心者	成長企業	安定志向・税理士連携

※価格帯や機能は代表的な目安

- ✓ freee
- ✓ マネーフォワード クラウド
- ✓ 弥生

Perplexity

中小企業向けの会計ソフトのおすすめを比較してください

2ステップ完了

中小企業向けなら、まずは freee 会計・マネーフォワード クラウド 会計・弥生 会計 Next の3つを比較すると選びやすいです。いずれも法人向けのクラウド会計ソフトとして案内されており、料金や無料体験、機能の方向性に違いがあります。

主要3製品の比較

製品	向いている会社	強み	料金の目安
freee 会計	簿記に不慣れな会社、少人数の経理体制	画面操作が直感的で、経理の自動化や初期導入のしやすさが強みです	中小企業向けの標準プランは5,900円～と案内されています
マネーフォワードクラウド会計	銀行・カード連携を重視する会社、業務をまとめて効率化したい会社	料金は利用人数ベースで、バックオフィス全体の連携に強いです	バックオフィス全体では月々2,480円～の案内があります
弥生 会計 Next	初めて法人会計ソフトを導入する会社、税理士連携を重視する会社	標準・決算書作成に加え、請求書や経費精算まで対応しています	標準プランが公開されており、最大2万円無料で使えます

選び方の目安

経理担当が少なく、簿記に強くないなら freee 会計 が合いやすいです。操作のわかりやすさと導入しやすさが評価されています。

自動連携や仕訳効率で、バックオフィス全

- ✓ freee
- ✓ マネーフォワード クラウド
- ✓ 弥生

Gemini

中小企業向けの会計ソフトのおすすめを比較してください

中小企業向けの会計ソフトは、現在**「クラウド型」が主流となっており、特に「freee」「マネーフォワード」「弥生」の3社が市場の大部分を占めています。

企業の規模や経理担当者のスキルによって最適な選択が異なりますので、主要3製品の比較をまとめました。

主要3社の比較表

	freee 会計	マネーフォワードクラウド会計	弥生 会計 オンライン / Next
ターゲット	スタートアップ・簿記初心者	経理経験者・成長企業	個人事業主・小規模法人・サポート重視
主な特徴	独自のIT革新による操作、自動化機能が強み	シリーズ製品との連携による業務一貫管理	会計ソフトの考慮、圧倒的なシェアと安心感
メリット	経理知識がなくても簡単に作成が容易、スマホアプリが優秀	部門管理や子会社管理などの分析機能が充実、仕訳形式が標準的	初年度無料などのキャンペーンが豊富、対応税理士が非常に多い
デメリット	従来の会計ソフト（仕訳無形式）に慣れていると操作に戸惑う	多機能ゆえに初心者には設定が少し複雑に感じることがある	クラウド版はバージョン別に比べると一部機能に制限がある

※ソフトの強みと選び方のポイント

Gemini に相談

- ✓ freee
- ✓ マネーフォワード クラウド
- ✓ 弥生

参考 | 会計ソフト3社の指標比較

「DR（ドメイン評価）」、「参照ドメイン」、「インデックス数」で比較

	DR	参照ドメイン	インデックス数
freee	82	9,400	6,170
マネーフォワード	94	8,800	44,500
弥生	77	5,900	15,100

同じ質問でもAIによって選ばれる対象が違う

「東京でおすすめの歯科クリニック」 → ChatGPT・Perplexity・Geminiで出てくるクリニックが異なる

前スライドとの違い	ChatGPT	Gemini	Perplexity
<p>会計ソフト → 3社とも同じ結果</p> <hr/> <p>VS</p> <p>歯科クリニック → AIによって全然違う！</p> <p>AIごとに「参照する情報ソース」が異なるため、 どのAIにも選ばれる設計が必要</p>	<p>東京大手町歯科クリニック</p> <p>東京銀座A CLINIC デンタル</p> <p>NK dental TOKYO</p>	<p>広尾麻布歯科</p> <p>三好歯科 自由が丘</p> <p>千賀デンタルクリニック新宿駅東口医院</p>	<p>アート歯科クリニック阿佐ヶ谷</p> <p>下北沢駅前歯科クリニック</p> <p>新宿オークタワー歯科クリニック</p>

→ どのAIにも選ばれるには、それぞれのAIが参照する情報源を押さえた設計が必要

では、どうすればいいか

LLMO対策の全体像をお伝えします

LLMO対策の全体図

戦略策定 → 内部対策 → 外部対策 → 効果測定 の4フェーズで「AIに選ばれる企業」を構築する



① 戦略策定：どこで戦うかを定める

どのAI回答に、どんな問いで登場したいかを定義する

1 **プロンプトマップ**
どんな質問でAIに登場したいかを定義
優先度・AIチャンネル別に整理

2 **AI選定軸マップ**
AIが「なぜこの企業か」の評価軸を特定
競合との差分・強化アクションを明確化

3 **RAG接点設計マップ**
AIが情報を引っ張る場所を特定・配置
クエリ系・媒体系の露出を最適化

②内部対策：なぜ選ばれるかを設計する

AIに引用・推奨されるサイトを構築するための施策

コンテンツ対策

- クエリファンアウト型コンテンツ設計
- AI引用されやすい文章構造
(結論先出し・Q&A)
- 既存コンテンツのリライト改善

技術対策

- 構造化データ (Schema.org) の設計・最適化
- llms.txt・robots.txtのAI対応
- AIが参照しやすいHTML構造

信頼性対策

- エンティティ情報の整理・一貫性確保
- E-E-A-T (著者・監修情報) の整備
- 実在性・専門性の可視化

③外部対策：信頼を外部から構築する

第三者の言及・評価を通じてAIに「信頼できる企業」として認識させる

比較サイト・外部リンク獲得

比較記事への掲載・外部リンクの戦略的獲得。AIはこれらを信頼シグナルとして参照する

プレスリリース（PR TIMES等）

PR TIMESはChatGPTが最多引用するドメインの一つ。定期的な配信が効果的

SNS・YouTube発信

各プラットフォームで専門情報を発信し、AIが参照する外部情報源として認識させる

メディア掲載・業界紙への寄稿

権威あるメディアへの掲載で、AIが「信頼できるブランド」として認識するシグナルを強化

④効果測定：継続的にモニタリングする

一度選ばれても、競合の動きで変動する。継続的なモニタリングと改善が不可欠。

AI回答占有率の測定



主要20～50の質問で「自社が回答に登場する割合」をトラッキング

ツール：手動チェック

GA4によるAI経由流入計測



chatgpt.com・perplexity.ai・claude.aiなど主要AIからの流入を計測

ツール：Google Analytics 4

ブランドクエリの増加確認



AI認知が上がるほど指名検索（ブランドクエリ）が増える傾向がある

ツール：Google Search Console

AI言及頻度の計測



ブランド言及頻度を計測。どのAIで何回言及されているかを把握

ツール：Ahrefs Brand Radar

当社のLLMOサービス

東京SEOメーカー | アドマノ株式会社

実際にやること

LLMO戦略策定

- クエリファンアウト型トピッククラスター設計
- 月1回コンサルティング（戦略確認・改善指示）

LLMO内部対策

- コンテンツ対策（AI引用されやすい構造設計）
- 技術対策（llms.txt・構造化データ設置）
- サイト構造対策（内部リンク最適化）
- 信頼性対策（E-EAT・エンティティ整備）

LLMO外部対策

- ブランディング施策のコンサル支援
- サイトーション・外部リンク獲得実行
- SNS・動画による専門性可視化
- 実績・事例の外部展開・第一想起の形成

LLMO効果測定

- AI回答占有率の定点観測
- GA4によるAIリファラー流入計測
- ブランドクエリ増加率の確認
- KPI管理・改善・次期戦略提案

ウェビナー参加者 限定 / 無料

貴社版の「AI可視化レポート」を

無料でお作りし、レポート内容をオンラインで解説します

貴社サイトと競合の現在地を、弊社が調査して可視化し、結果をご説明します。



競合との比較が分かる



AIでの引用状況が分かる



次の一手が明確になる

AI可視化レポートで分かること

御社・競合2社を、客観データで「見える化」します

実際のサンプル（下図はイメージ）。御社の社名・URL・競合に置き換えてお作りします。



① 主要指標の3社比較

DR・流入・キーワード・参照ドメイン・AI引用を一覧で比較



② AI回答内のブランド言及

AIに質問した際、御社が競合に比べどれだけ登場するか



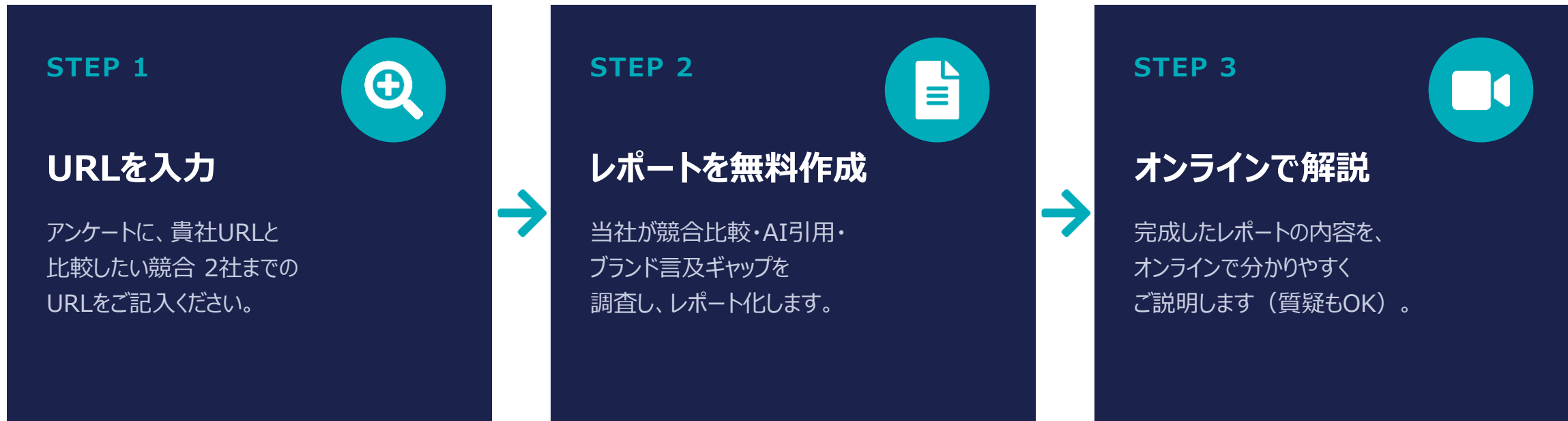
③ ポジショニングマップ

検索流入 × AI引用 の2軸で、3社の立ち位置を可視化

「自社が競合の何%しか引用されていないか」まで、具体的な数字で分かります。

お申し込みは、とてもかんたん

URLを入力するだけ。あとは弊社が作成して、ご説明します



オンライン解説は、レポートをどのように読み解くかをお伝えする場です。御社のレポートと一緒に見ながら、どこに伸びしろがあるかをご説明します。

アンケートのご回答をお願いします

アンケート

ウェビナー退室後、アンケートページへの遷移ができます。

資料配布

本日の講演資料を後日メールでお送りします。

レポート 申込

無料の「AI可視化レポート」をご希望の方は「希望する」にチェックのうえ、御社URLと競合2社までのURLをご記入ください。

ご感想・ ご質問

ウェビナーの感想やご質問をご記入ください。後日回答します。

最後までご参加いただき
誠にありがとうございました

アンケートへのご協力をお願いいたします

お問い合わせ : <https://www.switchitmaker2.com/>