

# AIO/LLMO

AIの活用アイデアを考えよう！

---

## 本日の内容

---

- AI検索時代の新しい常識を理解
- AIO/LLMOの基本概念と実践方法
- 競合他社に先行するための戦略
- 今すぐ始められる具体的なアクション
- 効果測定とROI最大化の方法



違いを明確にする

---

# SEOとLLMO/AIO

SEOは検索結果での上位表示を目的にした対策でGoogleや  
Yahoo!などの検索エンジンでの最適化。

---

AIO/LLMOはAI回答内での引用数を増やすことを目的にし  
たChatGPTやGeminiなどのAI言語モデル内での最適化

## 静かに起きているWEB世界の地殻変動

---

検索は『ググる』から『AIと対話する』時代へ

# AI検索の具体例を見てみましょう

## ChatGPT

Q. 東京でおすすめのイタリアンレストランは？

- 東京でおすすめのイタリアンレストランをご紹介します。
1. リストランテ・ヒロ（恵比寿）
    - 本格的なイタリア料理
    - 予約必須の人気店
  2. イル・ギオットーネ（銀座）
    - 創作イタリアン
    - 特別な日におすすめ

## Google AI Overview

Q. SEO対策の最新トレンドは？

- 2024年のSEOの最新トレンドをお伝えします。
1. E-E-A-T重視
    - 専門性・権威性・信頼性
    - 経験の追加が重要
  2. AI対応最適化
    - 構造化データの活用
    - 自然言語での回答準備

## Bing Chat

Q. マーケティング予算の配分方法は？

- 効果的な予算配分をご提案します。
- デジタル広告: 40%
    - Google広告、SNS広告
  - コンテンツ制作: 30%
    - SEO、動画、記事作成
  - 分析・ツール: 20%
    - 効果測定、改善施策

AIは具体的で実用的な回答を直接提供

---

サイトやLPから探す機会と必要性が激減

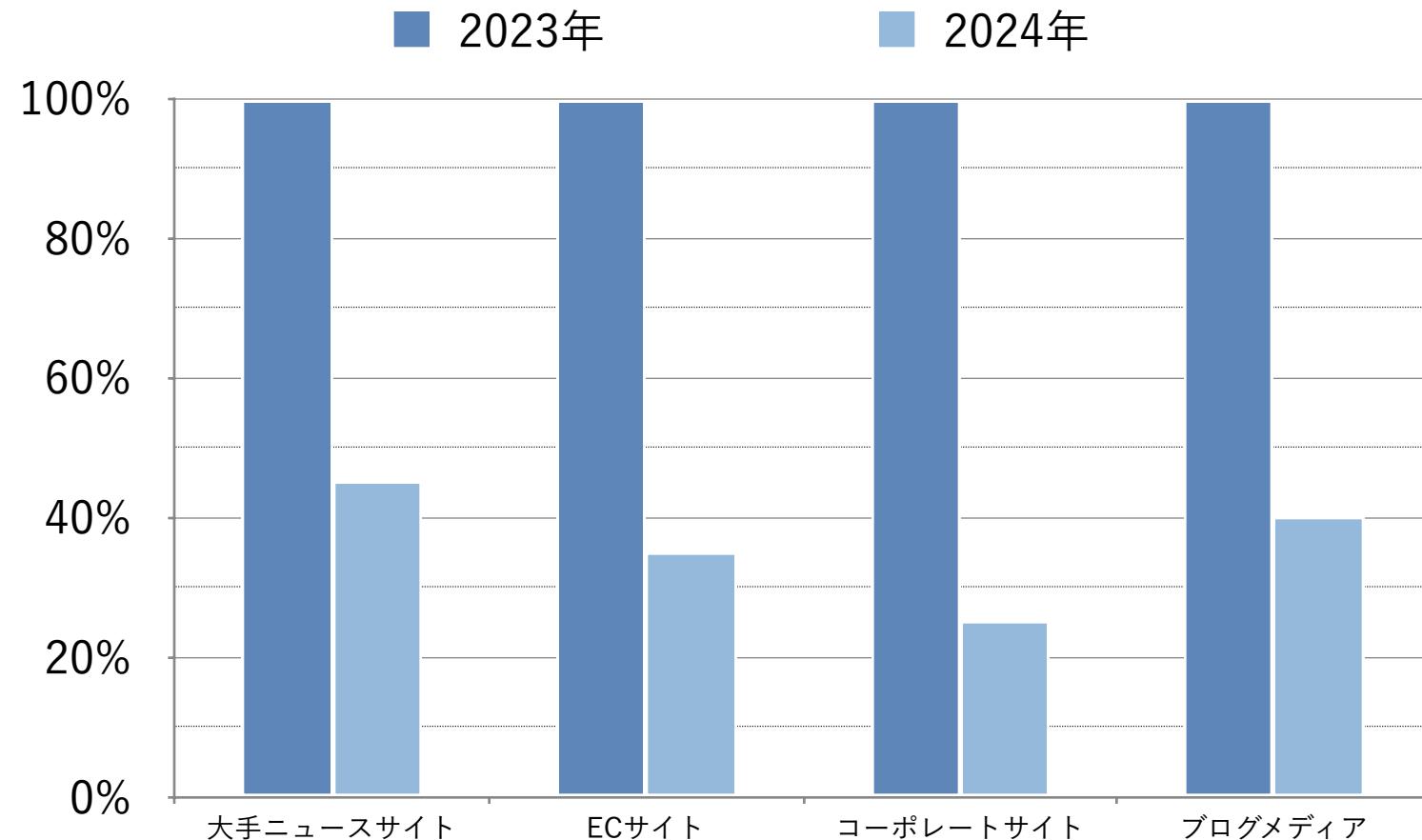
## 注目のポイント

- ・大手メディアでも検索流入が30%から50%減少している
- ・AIが直接回答することでサイト訪問が不要に
- ・ユーザーの検索行動が根本的に変化している
- ・従来のSEO対策だけでは対応は不十分に



これらの変化は全ての業界に影響を与えている

## 日本国内の検索流入の変化



# なぜアクセスが減るのか？

ユーザーのAI利用率が増加

『おすすめのレストランは？』

生成AIの能力は日々劇的に進化

詳細な回答をユーザーに提供

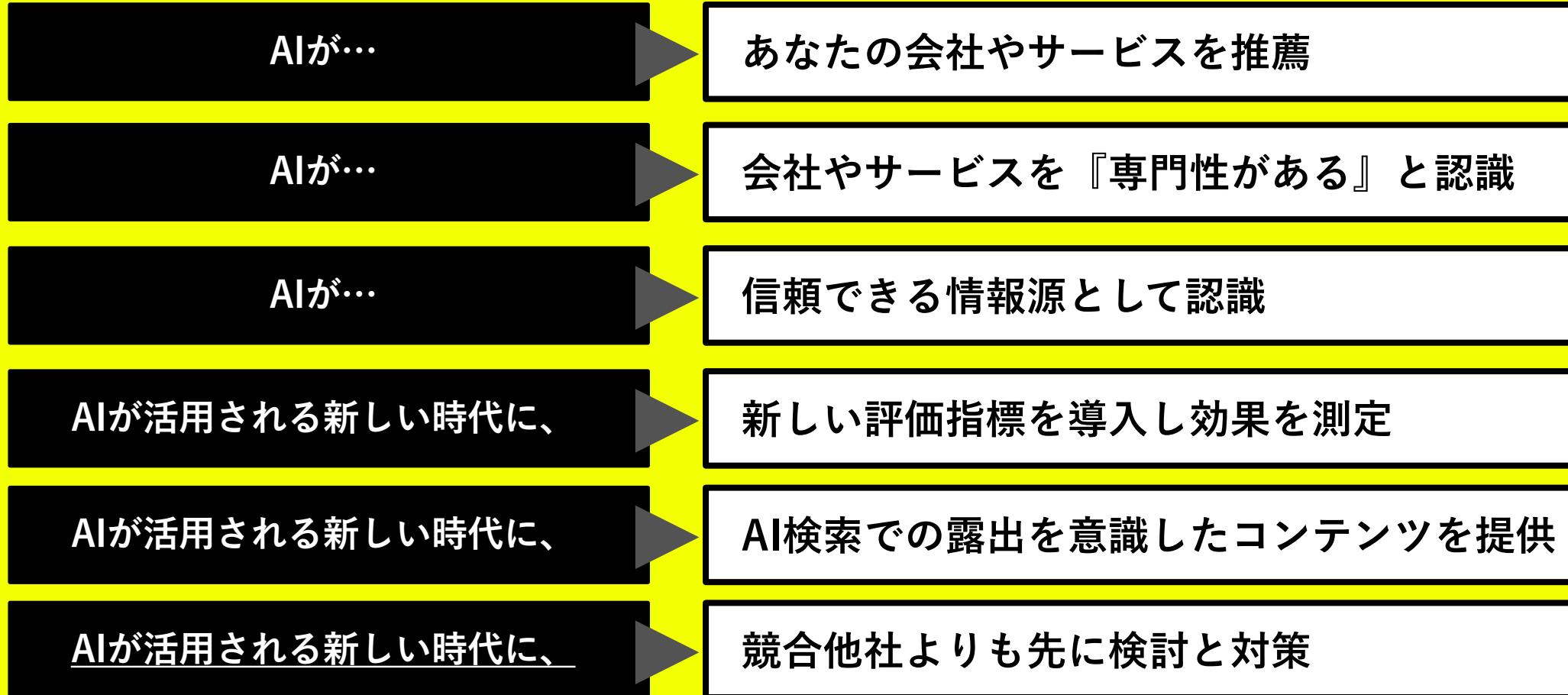
ユーザーはサイト訪問不要に

HPクリックする必要性が不要に  
=アクセスは激減する

『ゼロクリック問題』とは？

検索結果1位でもクリックされない時代に。

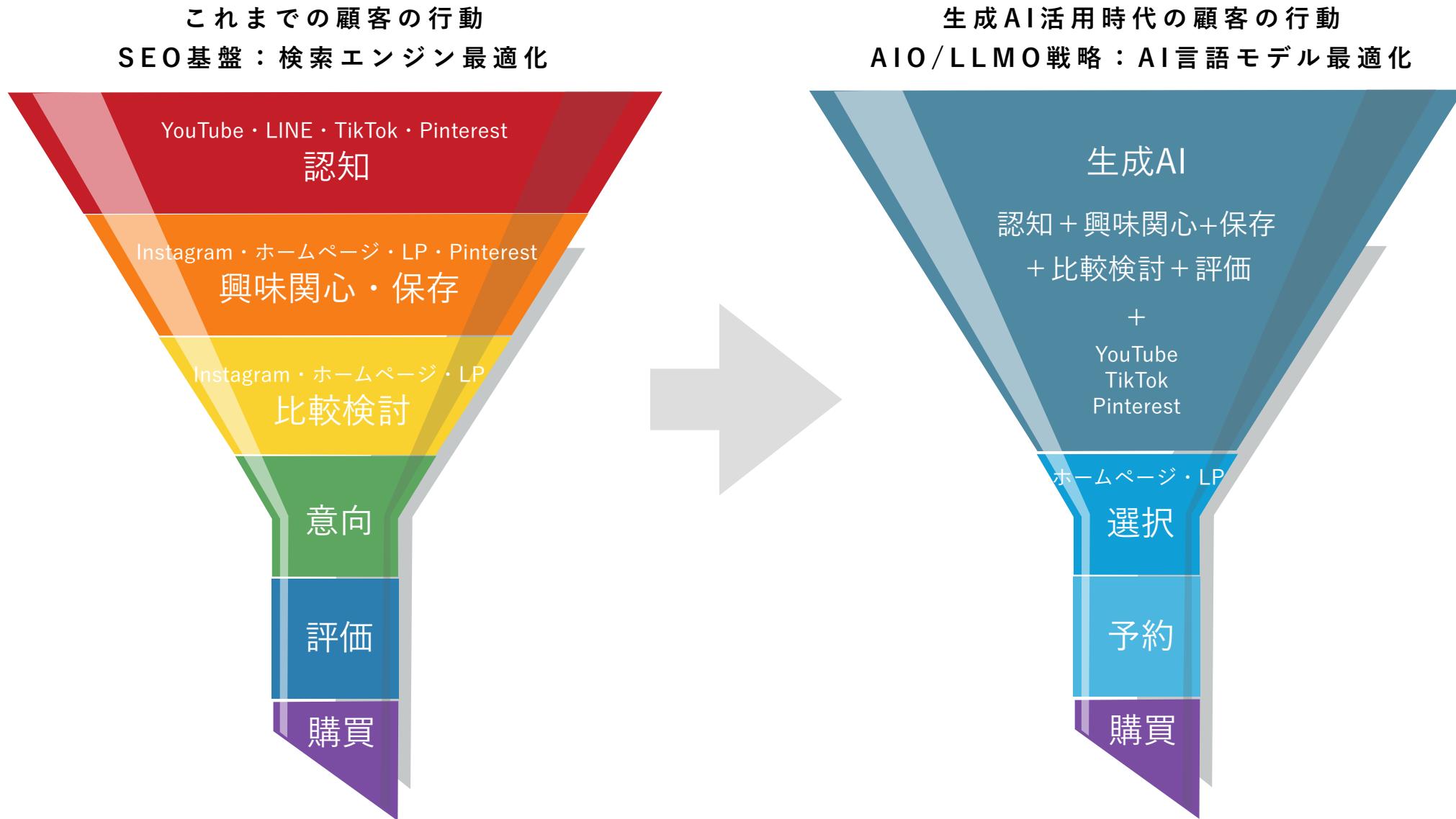
# AI活用シーンに備えた対策をしよう！



## LLMO戦略の詳細

---

AI時代を勝ち抜く具体的な手法



## 戦略の目的と最適化対象の変化

### 目的

**SEO** PC・スマホの表示ルールに従い上位が優勢の条件で、検索結果の上位を目指す

**AIO/LLMO** 利用ユーザーのニーズや探索行動に答えるために、AIの回答内での引用・推薦を目指す

### 最適化対象

**SEO** 情報を提供するGoogle検索エンジンのアルゴリズムのルールに従う

**AIO/LLMO** OpenAIやAnthropicなどAI言語モデルの情報取得・評価方法のアルゴリズムルールに従う

### 対象プラットフォーム

**SEO** Google・Yahoo!・Bingなど

**AIO/LLMO** ChatGPT、Claude、Gemini、Perplexityなど

## SEOとLLMOの違い

項目	SEO	LLMO
<b>最適化対象</b>	検索エンジン	AI言語モデル
<b>目標</b>	検索結果上位表示	AI回答での引用・推薦
<b>重要要素</b>	キーワード・リンク	信頼性・専門性
<b>成果指標</b>	検索順位・クリック数	AI引用率・推薦頻度
<b>コンテンツ</b>	検索意図に最適化	AI学習に最適化

---

## LLMとはなにか？

---

LLM = Large Language Model = 大規模言語モデル

---

## LLMとはなにか？

---

LLM、大規模言語モデルは「とても賢い文章予測マシン」

大規模言語モデルは、世界中の本やネット記事を読んで、言葉のパズルを解く天才みたいなロボットです。でも感情や意識はなく、「これまでに学んだ中で一番ありそうな文章」を作るだけ。

## LLMとはなにか？

### 1 — 大量の文章を勉強している —

本、ニュース、ウェブページなど、何十億もの文章を読み込んで、言葉の使い方やつながりを学んでいます。

### 2 — 人の入力と期待を把握する —

「今日はとても暑いので…」と言われたら、入力文字を把握して、人が何を期待しているのか予測します。

### 3 — 次に来る言葉を予測する —

「アイスを食べたい」とか「プールに行きたい」などを予測します。それをものすごいスピードで何百回も繰り返して文章を作ります。

### 4 — 人のように会話や説明をする —

会話、説明、質問の答え、物語作りなどができます。「過去に見た文章のパターンから、一番自然な答え」を選んで答えます。

---

LLMOとはなにか？

---

LLMO

Large Language Model Optimization

大規模言語モデル最適化

---

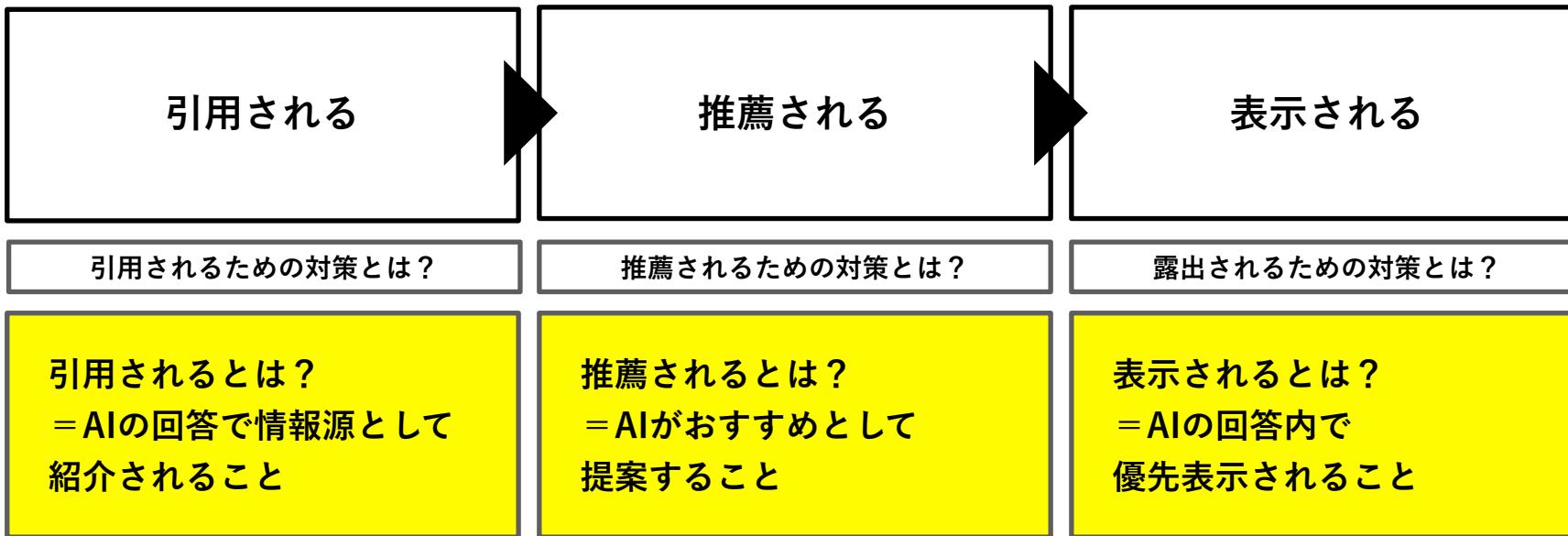
## LLMOとはなにか？

---

AI言語モデル = 大規模言語モデルに対する最適化対策

AIが回答する際に引用・推薦されるための施策

# LLMOとはなにか？



# LLMOの3つのポイント

1

## 専門性

AIがユーザーへの回答の際に、信頼できる専門家として認識するか？

- ✓ 実績、沿革、経験
- ✓ 専門資格、認定資格
- ✓ 業界での客観的な評価

2

## 構造化データ

AIが理解しやすいデータ形式で情報が整理、提供されているか？

- ✓ FAQ形式
- ✓ 構造化データ
- ✓ 明確な情報階層

3

## アップデート

生成AI技術の進化に合わせて継続的な情報提供をしているか？

- ✓ 引用レポート、分析
- ✓ 競合他社レポート
- ✓ 最新トレンド対応

E-E-A-T=Experience-Expertise-Authoritativeness-Trustworthiness

## AIが評価する「信頼できる情報源」の条件とは？

1

### 経験・専門性

実際の経験に基づく情報や専門家による解説が高く評価される

2

### 権威性

業界での認知度や他の信頼できる情報源からの引用・言及が重要

3

### 信頼性

情報の正確さと透明性、企業名などの情報源の明示が必須

4

### 目的適合性

ユーザーの質問や意図に的確に応えるコンテンツであること



# LLMOの具体的な施策例

1

## 権威性の確立

- ・業界での専門家としての地位を明確化する

2

## 構造化データの最適化

- ・AIが理解しやすいデータ形式で情報を提供

3

## 引用されやすいコンテンツ

- ・AIが参照したくなる高品質な情報源を作成

4

## 信頼性シグナルの強化

- ・外部からの信頼の証明を積み重ね

業界の第一人者として認識される施策

---

# 権威性の確立

期待する効果としてAI引用率3倍～4倍向上

---

- ・業界団体での講演実績を明記
- ・メディア掲載歴を体系的に整理
- ・専門資格・認定を明確に表示
- ・著書・論文の出版実績を強調

AIが理解しやすいデータ形式で情報提供

---

# 構造化データ最適化

期待する効果としてAI回答での言及率2.8倍程度増加

---

- FAQ形式での情報整理
- JSON-LDスキーマの実装
- 表形式での比較データ作成
- ステップバイステップの手順書

AIが参照したくなる高品質な情報源

---

# 引用されやすいコンテンツ

期待する効果として外部サイトからの引用4.1倍増加

---

- 独自調査データの公開
- 業界統計の定期更新
- 専門用語の詳細解説
- ベストプラクティス事例集

信頼できる情報源としての地位確立

---

# 信頼性シグナル強化

期待する効果としてAI信頼度スコア85%向上

---

- ・運営者情報の詳細公開
- ・情報更新日時の明確化
- ・参考文献・出典の明記
- ・専門家監修の表示

## 競合分析への活用 | 分析ステップ<sup>°</sup>

### ChatGPTなどAIで回答される内容の調査

主要キーワードでAIに質問してみる→どの企業が引用や言及されるだろうか？

### 権威性シグナル分析

競合の専門性・権威性の根拠となる要素を分析します。なぜ競合は引用されるのだろうか？

### コンテンツ構造調査

AIが参照しやすい情報の整理方法を研究。具体的なQ&AはLPや公式サイトにありますか？

### 引用元分析

競合のどのページやSNSが引用されていますか？良さそうなパターンがあれば真似する

### 競合分析後に差別化ポイントを発見する

競合にはない独自の強みや情報を特定して活用しましょう。

## 競合分析への活用 | 分析ステップ | 推奨分析ツール

- ① ChatGPT/AI Overview・Perplexity タスク処理

AI回答での競合言及調査

- ② Ahrefs/SEMrush

被リンク分析

- ③ SimilarWeb

WEBトラフィック動向分析

- ④ 構造化データ検証

技術的最適化状況

- ⑤ Google Alerts

自社や競合、キーワードの最新動向調査

## AIO/LLMO | 効果測定方法 | 参考KPI

AI引用回数	ChatGPT、Geminiなどの自社言及回数
ブランド認知数	AI回答での企業名表示率
参照リンク獲得数	AI回答からの流入数
権威性スコア	業界での専門家認知度
オーガニック流入数	検索からの自然流入
AI経由問い合わせ数	より具体的な相談の増加

## AIO/LLMO | 効果測定方法 | 参考KPI

## AI引用回数

ChatGPT、Geminiなどの自社言及回数

- 生成AI（ChatGPT、Gemini、Perplexity、Google AI Overview 等）内で自社サイトやブランド情報が引用・参照された回数
- ・「AI Overviews計測チェックツール」や「LLMOTラッカー」（例：AI Mode、BringRitera）を利用して可視化。
  - ・定期的に主要キーワードを検索し、AI回答内の引用URLを手動・自動記録。
  - ・月間AI引用回数と品質（社名あり／なし）をスコア化して推移追跡。

## AIO/LLMO | 効果測定方法 | 参考KPI

### ブランド認知数

### AI回答での企業名表示率

自社ブランドの露出量・記憶度・検索行動への影響度

- ・指名検索数（Google Search Consoleでブランド名検索回数を確認）
- ・SNS エンゲージメント率（X、LinkedIn、Instagram等でのブランドタグ・メンション数）
- ・定期アンケート・NPS（ブランド推奨度スコア）

## AIO/LLMO | 効果測定方法 | 参考KPI

### 参照リンク獲得数

### AI回答からの流入数

外部ドメインから自社コンテンツへの被リンク獲得状況

- Ahrefs、Moz、SEMrush を使用して「参照ドメイン数」「被リンク数」の増減を追跡
- 特に新規ドメイン増加が成長指標になる（同一サイト内リンクより有効）

## AIO / LLMO | 効果測定方法 | 参考KPI

### 権威性スコア

### 業界での専門家認知度

サイトやブランドのE-E-A-T（経験・専門性・権威・信頼性）を反映する指標

- Ahrefs の Domain Rating (DR) 、Mozの Domain Authority (DA) を評価指標として使用。
- 被リンクの質、著者情報の信頼性、一次情報発信の多さをスコア改善要因として分析

## AIO / LLMO | 効果測定方法 | 参考KPI

### オーガニック流入数

検索からの自然流入

広告・SNSを除く検索エンジン経由（自然流入）の訪問数

- Google Analytics 4 (GA4) で「Organic Search」ディメンションを確認
- Search Consoleでクエリ別自然流入を分析
- 定期的にチャネル別・ページ別推移を可視化

## AIO/LLMO | 効果測定方法 | 参考KPI

### AI経由の問い合わせ数 より具体的な相談の増加

AI（ChatGPTプラグイン・AI検索経由・AIウィジェット等）を経路とする問い合わせ件数

- GA4で「参照元」「キャンペーンタグ（utm\_source=chatgptなど）」を設定。
- Chatbot（Gemini、ChatGPT連携など）からのCVを「カスタムディメンション」でトラッキング。
- AI流入 + フォーム送信の相関を定期分析

# AIO / LLMO | 効果測定方法 | 測定方法



## AIO/LLMO | 注意点

### UI/UX無視の最適化

人間には読みにくい機械的な  
コンテンツを作成しないこと

ユーザーエクスペリエンスが悪化し  
サイト評価に直結する

UI/UXは維持しつつ  
AIにも理解しやすいコンテン  
ツ構造を作成する

### 他社コンテンツの模倣

競合の成功事例をそのまま真  
似して独自性を失うリスク

AIから「信頼できる情報源」  
とは認識されない

独自の専門性と経験を丁寧に  
コンテンツ化する

### 短期間での効果期待

1~2ヶ月で劇的な変化を期待  
し、継続を断念

権威性構築が中途半端で  
効果も出ない状況に

最低6ヶ月の継続的な取り組  
みを計画、実施する

# AIO/LLMOをはじめよう！

## 先行者利益の獲得

競合よりいち早くAI検索で上位表示を実現するために…

- ・対策する企業と対策しない企業で差が生まれる
- ・早期参入することで専門性や権威性が確立されやすい（〇〇業界でのポジショニング）
- ・ブランド認知度の向上が期待できる

## 長期的な資産の基盤構築

LLMOは継続的な価値を生み出す投資

- ・権威性は時間をかけて構築
- ・AI技術の進化に対応する
- ・持続可能な集客基盤を構築するためにAIO/LLMOを検討する

## 市場変化への適応

世界的にAI検索の言及は避けられない流れ

- ・新しい顧客接点の確保
- ・将来的な競争優位性
- ・戦略エクイティの市場浸透もAIを活用することで可能となる

# AIO/LLMO対策のパートナー

専門家チーム

IBMでナレッジを積んだAI検索最適化の専門知識を持つプロフェッショナルチーム

サポート体制

既存の顧客接点に即して戦略立案から実務実装、効果測定まで全工程をサポート

無料診断

既存のタッチポイントからAIO/LLMOの必要度合いを測定します