

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

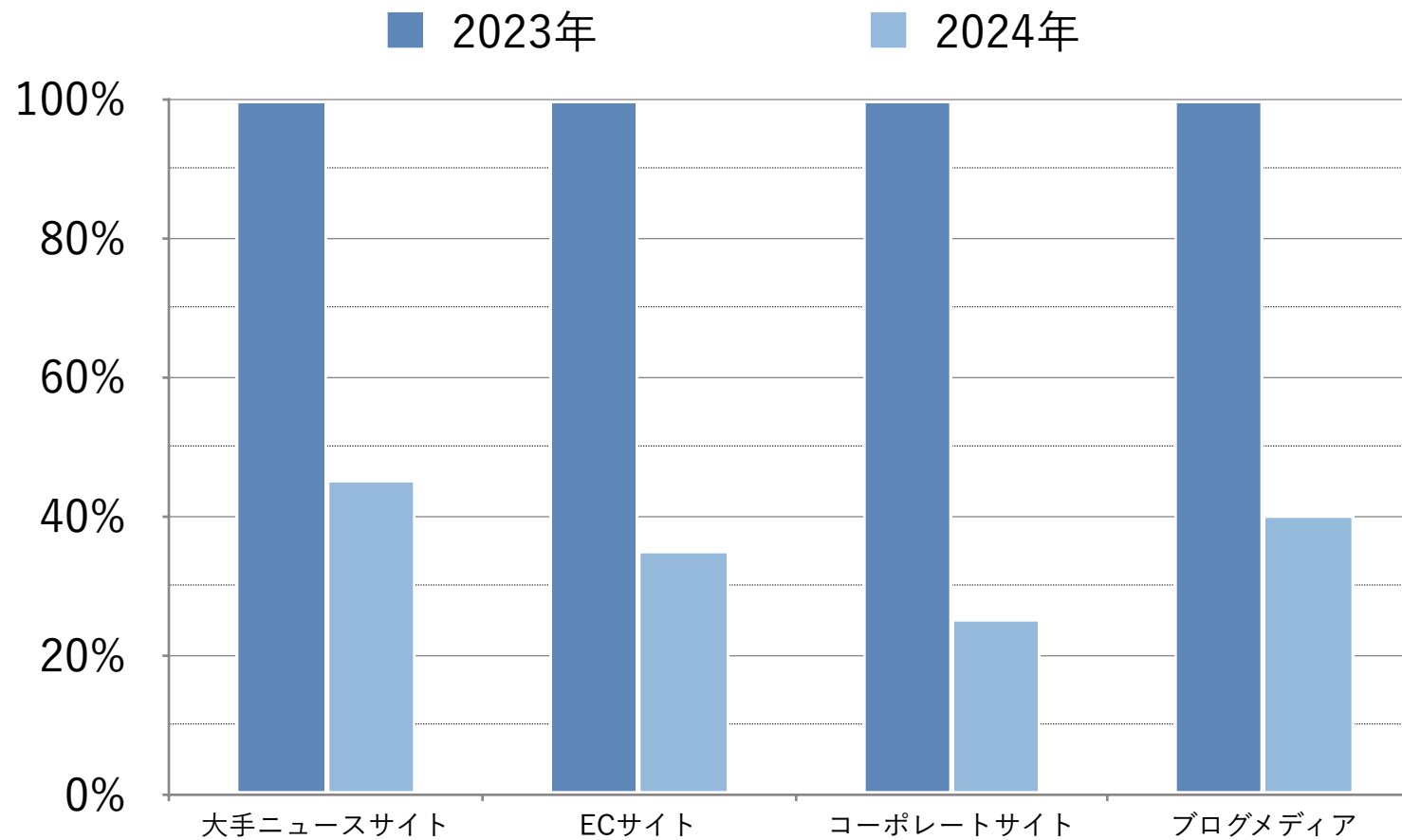
注目のポイント

- 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！

AIが…

あなたの会社やサービスを推薦

AIが…

会社やサービスを『専門性がある』と認識

AIが…

信頼できる情報源として認識

AIが活用される新しい時代に、

新しい評価指標を導入し効果を測定

AIが活用される新しい時代に、

AI検索での露出を意識したコンテンツを提供

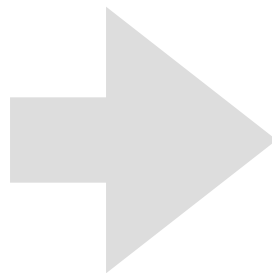
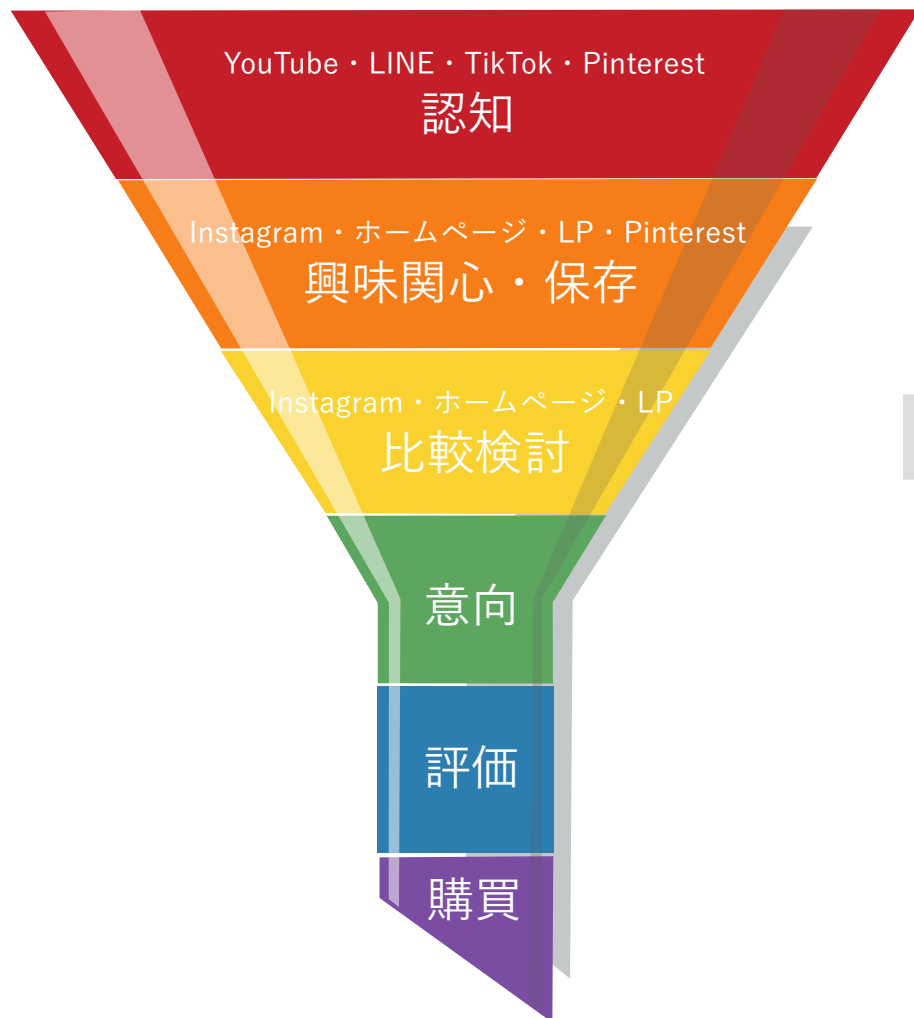
AIが活用される新しい時代に、

競合他社よりも先に検討と対策

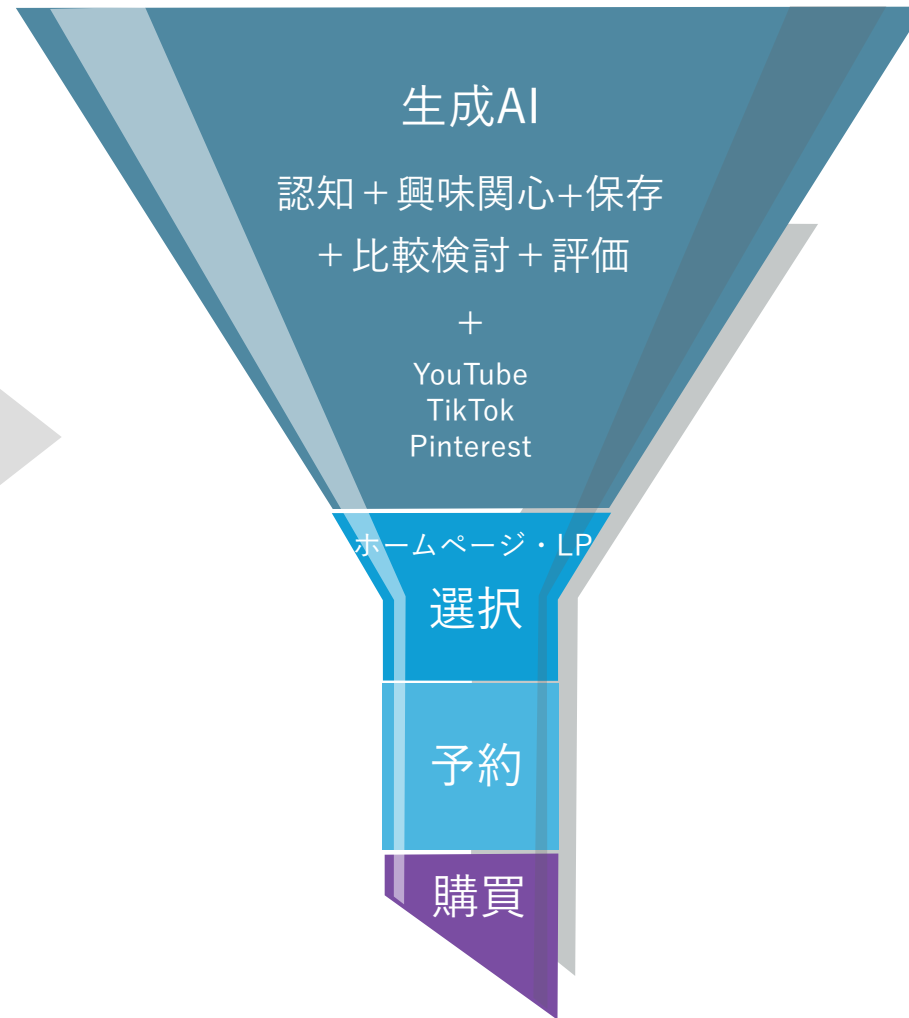
LLMO戦略の詳細

AI時代を勝ち抜く具体的な手法

これまでの顧客の行動
SEO基盤：検索エンジン最適化



生成AI活用時代の顧客の行動
AIO/LLMO戦略：AI言語モデル最適化



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

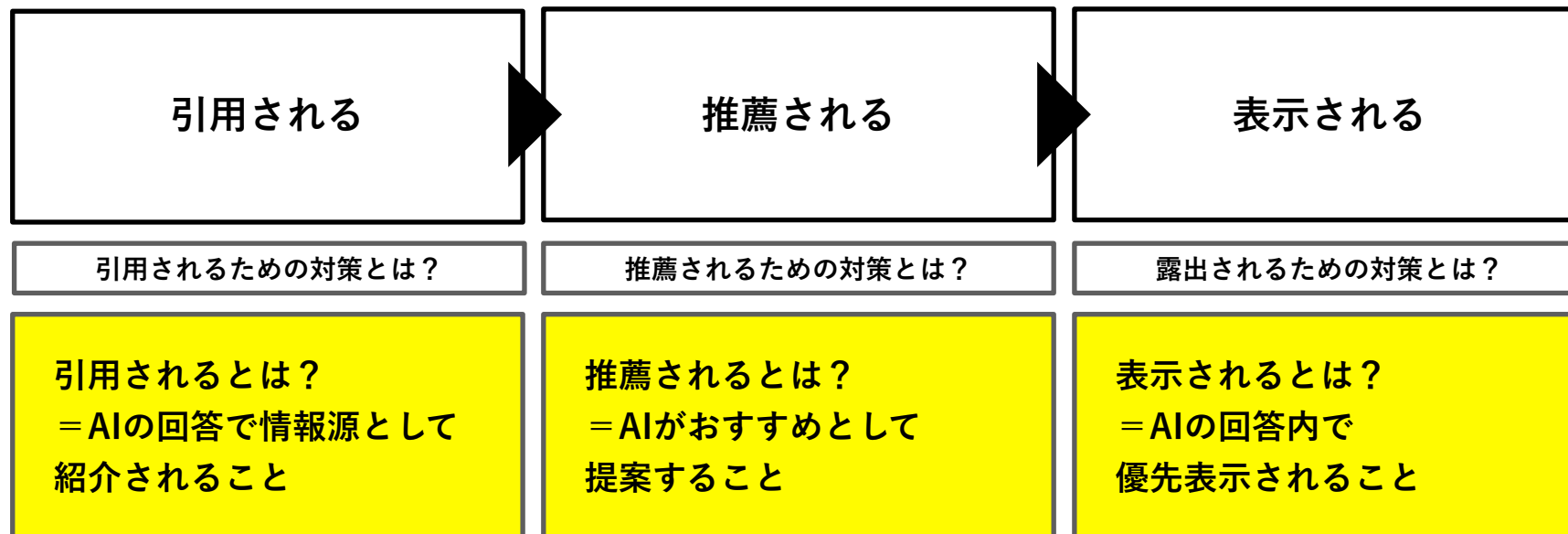
大規模言語モデル最適化

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

1

Experience 経験・体験

- ▶ 実際の使用体験を詳細に記載
- ▶ before/afterの具体的な変化
- ▶ 失敗談も含めたリアルな体験
- ▶ 写真・動画での証拠提示

3

Authoritativeness 権威性

- ▶ 他サイトからの引用獲得
- ▶ 業界メディアでの掲載実績
- ▶ 講演・セミナーでの登壇歴
- ▶ 専門家としてのメディア出演

2

Expertise 専門性

- ▶ 専門資格・認定の明確な表示
- ▶ 業界での実務経験年数
- ▶ 専門用語の正確な使用
- ▶ 最新情報の継続的な更新

4

Trustworthiness 信頼性

- ▶ 運営者情報の詳細公開
- ▶ 連絡先・所在地の明記
- ▶ プライバシーポリシーの整備
- ▶ SSL証明書の導入

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

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などでの自社言及回数
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などでの自社言及回数

- 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「LLMOトラッカー」（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

AI監視ツール	敵的なAI質問テスト	競合比較での言及率調査	キーワード別回答分析
アクセス解析	Google Analytics 4	Search Console	参照元の詳細分析
権威性測定	被リンク品質分析	メディア掲載数測定	SNSソーシャルメンション分析
ROI計算	コンバージョン価値算定	LTV分析	ROAS分析

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

ユーザー体験が悪化し
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