

AIによる概要 (AI Overviews) で

サイト流入が激減。

生き残る戦略を考えました



今回”AIO”と呼ぶのは...

AI OptimizationのAIOではなく、
AIによる概要 (AI Overviews) のAIO



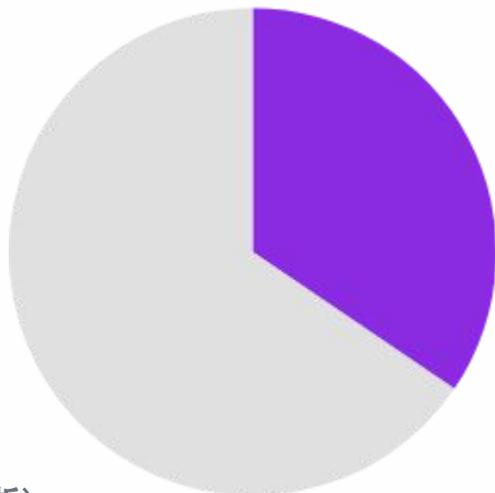
※「AIによる概要」や「AI Overviews」は長いので、
スライドでもAIOと表現している場合がございます

AIによる概要は何が問題なのか

AIO表示でCTRは

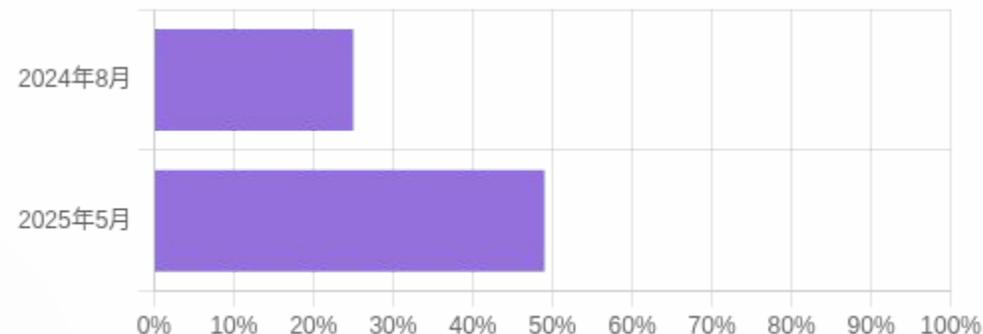
34.5%

平均減少



※ahrefs社調べ(30万キーワード分析)
調査会社・期間・国・クエリにもよるので、参考程度に

検索全体における **AIO表示率** (Xponent21の場合)



※調査会社・時期により幅はある。10~30%とするところが多い印象

⌵ AIOが表示されると、WEBサイトへの
クリック率が大幅減少。これが問題

⌘ 検索の10~30%でAIOが表示される傾向

≡ 影響度はジャンルやキーワードにより
大きく異なる

🔍 特に「~とは」などの Knowクエリで
表示されやすい

サイトによって影響があるところとないところがある。
運営サイトへの影響は Google Search Consoleで確認すること



SEOにおいては、 ChatGPTよりもAIによる概要 /AIモードの方がリスク

PART

01



AI検索対策をなんと呼ぶべきか？



GEO

↗ 海外の主流

Generative Engine Optimization

(生成エンジン最適化)

- ✓ ● **WEB検索** 機能も含めたAI回答に対応していくニュアンス
- ✓ ● 海外ではGEOの方が主流になってきている
- ✓ ● 国内でもFaber社などを中心にGEOと呼ぶ動きが生まれている
- ⚠ ● 日本では、レンタルビデオの「ゲオ」と被る



LLMO

Large Language Model Optimization

(大規模言語モデル最適化)

- ⚠ ● **LLMのモデル** そのものへ最適化のようなニュアンスになってしまう
- ⚠ ● 海外ではGEO呼びになってきているので、日本だけが別名称化してしまう
- ✓ ● 日本ではGEOよりも普及している
- ✓ ● レンタルビデオの「ゲオ」と被らない

※あるいは、GEOになっても本質的な有効施策は既存の SEOとほぼ変わらないので、「SEO」のまま、または「AI向けのSEO」でもいいかも



AIによる概要で痛いのは、 グレート・ディカップリングの存在

PART

02



AIOにより “グレート・ディカップリング”が発生

The Great Decoupling (グレート・ディカップリング)

: AIによる概要が表示されることで生じる、
検索結果で上位表示(インプレッション獲得)はされるが、ユーザーがサイトを訪問
(クリック)しなくなる現象のこと

SEOで順位は維持できても
訪問者は減少するという課題



Lily Ray 🤔🔒
@lilyraynyc

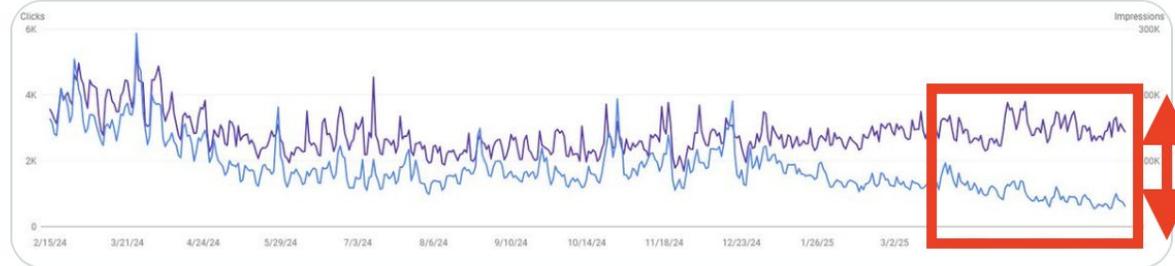
One of the worst GSC gaps I've seen is from this financial advice website.

Interesting that in addition to clicks dropping, impressions often seem to rise simultaneously.

(Multiple mentions in AIO and search \neq more clicks)

[ポストを翻訳](#)

impとCTRの差が拡大



午前0:50 · 2025年6月17日 · 6,646 件の表示



AIによる概要の SEOへの影響は？

PART

03



AIによる概要が 検索結果ページに与えた変化

1

様々なクエリで AIO 登場

当初はKnowクエリ重視だったが
2025年3月からDoクエリにも表示拡大

2

表示されるクエリには特徴あり

ビッグキーワードと非ブランドキーワードで特
に影響大

3

G広告への影響は最小化されている

広告のない検索ワードで特にAIOが表示されやすい傾
向(Google自社の売上は守られている)

AIO表示の内訳(2025年5月)

📍 ブランド:19.97%

🔍 非ブランド:80.03%

📍 ローカル:6.85%

🌐 非ローカル:93.15%

※ahrefs海外版, 2025年5月19日



月間15億人以上のユーザーが AIによる概要
を目にしている

※Google公式発表(2025年第1四半期)



AIによる概要には どうしたら載れるのか

PART

04



AIOに載るための最重要ポイント： まずは従来のSEOを大切にする

🏆 Google上位10位以内に入ることが前提

特にトップ3位以内は80%近くが引用元に含まれる

※1位のページは約半数のAIOで引用されている

🔍 従来のSEOを強化することが最重要

💡 AIO対策の小手先テクニックの前に、まずは検索上位を目指そう

Google公式 AI検索対策ベストプラクティス



Googleではなくユーザーを見てコンテンツを作ろう

→検索ハックよりも本質重視で



テキストだけでなく**画像**と**動画**も活用

→手順を伝えるようなページでは、テキストだけでなく、画像や動画も入れよう



AIO経由のアクセスは**質**が良い

→アクセスは減るかもだが、質の高い見込み客がAIO経由でサイトに訪問



構造化データの実装

→リッチリザルトの表示対象として認識できるよう、ページ内要素をマークアップ



優れた**ユーザー体験**の設計

→個人的にはここが最重要だと思うので、後ほど解説します



ビジネス情報の最新化

→EC運営社はGoogle Merchant Centerで、他の方はGoogleビジネスプロフィールで自社の情報を適切に管理すること

※マーチャントセンターやビジネスプロフィールは、SEO頑張ってる会社でも盲点になっているので見落とさないように。

小手先テクニック : AIOの回答を参考にしてリライトする

◆ AIによる概要

SEOとは、Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）の略で、Webサイトを検索エンジンの検索結果で上位に表示させるための施策のことです。これにより、より多くのユーザーにサイトを見つけてもらい、アクセス数や集客につなげることができます。

SEOの基本的な考え方:

検索エンジンの理解:

検索エンジンにWebサイトの内容を理解させ、評価してもらうことが重要です。

ユーザーのニーズ:

ユーザーが求める情報を的確に提供することで、検索エンジンからの評価も高まります。

継続的な改善:

SEOは一度行えば終わりではなく、継続的に改善していく必要があります。

SEO対策の種類:

内部対策:

サイト内のコンテンツや構造を最適化する対策です。例えば、キーワードの適切な使用、見出しタグの活用、サイトの表示速度の改善などが挙げられます。

外部対策:

他のWebサイトからのリンク（被リンク）を獲得する対策です。質の高い被リンクは、サイトの信頼性を高める上で重要です。

表示されたAIOの回答から逆算して、コンテンツをリライトできる

例: [SEOとは]で検索した場合
→「SEO対策の種類」という見出しで、「内部対策」と「外部対策」がある

→自社のページにも「内部対策」「外部対策」の要素が入っているか。入っていたとして、簡潔に説明できていたか確認する

従来の強調スニペット対応と同じです

小手先テクニック :まとめ記事への掲載をとる

☰ まとめ記事に掲載される効果

[名古屋 デザイン会社]でAIOに載りたければ、「名古屋のデザイン会社おすすめ 5選」のような他社記事に掲載されると効いてしまう

🔄 サイテーション 獲得はAIOにも有効

🔧 本質的には、業界で **認知されている企業 / サービス/ブランド**として実態をつくるのが大事。

Google 愛知 デザイン会社

◆ AI による概要

愛知県には多くのデザイン会社があり、それぞれ得意分野やサービス内容が異なります。例えば、株式会社Switchは西三河地区を拠点に活動し、戦略的なプロモーションで集客・売上アップをサポートしています。リンコムアソシエーツ有限会社は、グラフィックデザイン制作に強く、デザイン制作実績は9,000件以上を誇ります。また、ノベルビジョンは、マーケティングを考慮したデザイン構築に強みを持つ会社です。

愛知県のデザイン会社をいくつか紹介します。

実績豊富なデザイン会社:

株式会社Switch:
西三河地区を拠点に、適切なターゲットに合わせたビジュアル制作や、ニーズに合わせた的確な提案を行っています。

リンコムアソシエーツ有限会社:
グラフィックデザイン制作に強く、戦略的なプロモーションで集客・売上アップをサポートしています。デザイン制作実績は9,000件以上です。

株式会社ノベルビジョン:
マーケティングを考慮したデザイン構築に強みを持ち、新規顧客の獲得や売り上げ向上を目指す中小企業から支持されています。

その他のデザイン会社:

フラネッタ:
カタログやパンフレットの作成、展示会プロモーション、ブランディング・広告・販売促進・Webデザインなど、企業コミュニケーションを全方位でサポートしています。

株式会社アドバプリシテイ:
ホームページ制作、カタログ制作、パンフレット制作、会社案内制作、動画制作など、幅広い分野でデザイン制作を行っています。

Query Fan-Outを理解する

 AIモード=質問に関連する情報を**多角的にリサーチ & 要約**する機能

※6月29日時点では、アメリカ・インドで公開

クエリファンアウト : 一つの質問(クエリ)から複数の関連クエリを
同時並行で検索し、情報を収集・統合する技術。AIOでも使用され得る

従来のSEO

検索された単一のクエリにおいて、ページ全体を評価・比較し、最もマッチしたコンテンツをベクトル空間から探す

AIモード/AIOで使われるクエリファンアウト

コンテンツを **パッセージ単位に分割し、それぞれで** ベクトル空間への落とし込み、クエリとの関連度によるで比較・評価が行われる

AIO/AIモードを意識したコンテンツ作成のポイント

💬 見出しごとに簡潔に回答と根拠を明示

※従来の強調スニペット対応と同じ

- 見出しと回答を1セットで完結させる
- 結論→根拠→補足の順で構成する
- 段落単位で主語を明確にする

構成例:

h2: テスラ モデルYの航続距離は？

テスラ社のモデルYは、1回の充電で約500km走行できます。これは同クラスのEVの中でもトップクラスの性能で、大容量バッテリーと高効率モーターの組み合わせにより実現しています。...

📖 関連するクエリを記事構成に入れておく

※従来のSEOでもやっていたことではある

- 🔍 ユーザーが次に知りたくなる 質問(クエリ)を先回りして記事構成に入れる
- </> FAQ部分は構造化マークアップを実装
- 📄 比較表やリスト形式で情報を整理する

クエリファンアウトを意識すると ...

検索意図から派生する 関連トピックを網羅 することで、AIモードで選ばれやすくなるはず。しかし、従来のコンテンツSEOでやっていたことでもある

信頼性の高いコンテンツをつくる

E-E-A-Tを意識したコンテンツ作成が AIOでも重要

※ただし、前提としては検索順位が高いこと、関連トピックも網羅できていることが前提



Experience (経験): 実体験に基づく独自の知見



Expertise (専門性): 分野おける深い知識



Authoritativeness (権威性): 業界での評価



Trustworthiness (信頼性): 情報の裏付け



※著者枠がない、運営会社名がないなどは論外です。
著者枠あるけど、構造化マークアップでauthorが設定できていない会社も非常に多いです。

llms.txtはAIによる概要にも有効か？

📁 **llms.txt**: LLMに自社サイトの情報を効率的に提供するためのファイル

「現在、llms.txtを読み込んでいるAIシステムはない」

- Google、John Mueller氏

✖ GoogleのAIには**現状効果なし**、既存のSEOを大切に。

🕒 「先行者メリット」は **AIOにはないので期待しないように。**

💡 各社LLMが標準採用を宣言するまでは **静観が良い**

※一方で、Google以外のLLM開発会社が活用し始める可能性もなくはないので、SEO会社は今後の動向も冷静に見るべきかと。

ChatGPTとAIO、引用の違いについて

※注: Jérôme Salomon氏の投稿が偽りではないこと、
またOpenAI側が仕様をアップデートしていない場合

① GPT searchのブラウジング

📄 **タイトルとメタディスクリプション** を重視

🕒 **情報の新鮮さ** も判断材

🛡️ **ドメインの信頼性** も評価

GPT searchの検索プロセス

1. 質問をBingの**検索クエリ**に変換
2. Bingから**検索結果一覧**を取得
3. タイトル・スニペットで判断し、
有用なページを**実際にクロー**ル

G AIによる概要/AIモードの引用

🗨️ **見出しや本文** を
パッセージ単位で評価・引用

🔗 **クエリファンアウト** で
関連クエリもリサーチ

🎥 **YouTube**など
マルチモーダル なデータも活用

クエリファンアウトの特徴

- ページ全体ではなく **小さなブロック単位** で評価
- コンテンツを **セグメント化** して分析
- Googleインデックス内で **直接パッセージ検索** が可能

AIOは(他LLMよりは) YouTubeを引用しやすい

Googleは**自社メディア (YouTube)**の強みを生かし、動画コンテンツを積極的に活用



AIによる概要 (Google)

YouTubeを他LLMよりも引用しやすい



ChatGPT

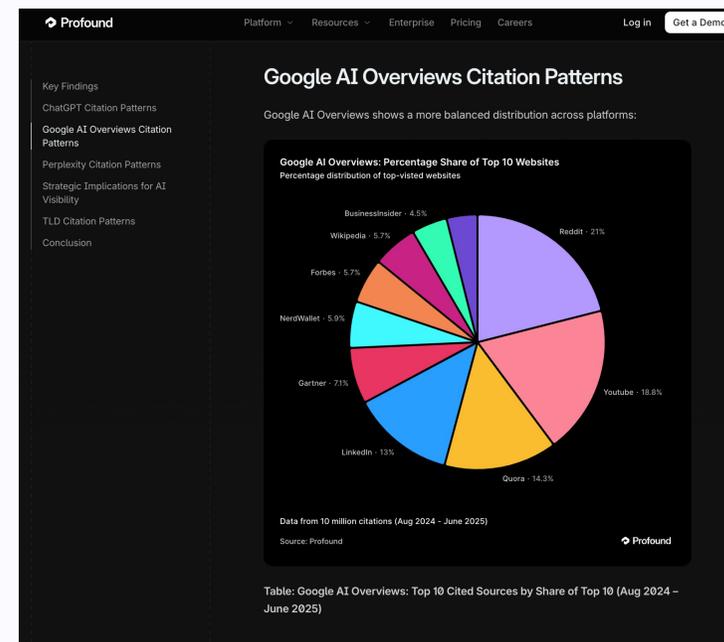
Wikipediaを最重要視



Perplexity

Redditを他LLMよりも引用しやすい

✔ YouTubeを運用する企業は、GEOの中で**AIOと相性が良い**



※Profound調査より
<https://www.tryprofound.com/blog/ai-pl-atform-citation-patterns>



AI検索対応も大事だが、 UXの見直しはもっと大事

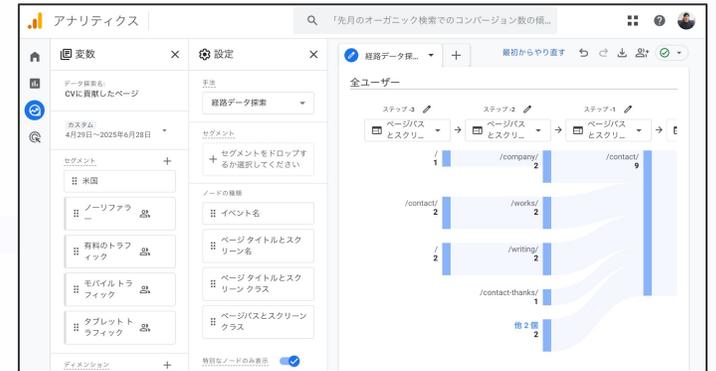
PART

05

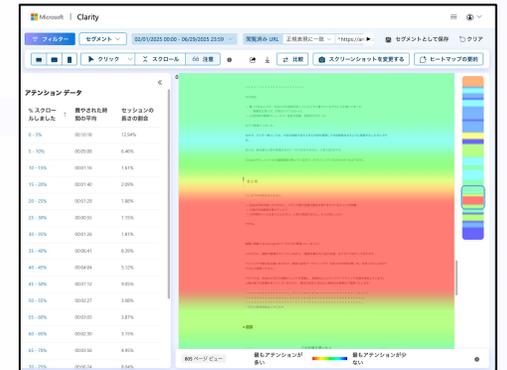


AIOへの小手先の対応も大事だが ... 廣山的には **UX改善**こそが必須の対応

①  **GA4の経路データ探索**などで
CVに貢献しているページを特定



②  **ヒートマップツール** (Microsoft Clarityなど)で
ユーザー行動の課題を可視化



③  **ページ構成・CV導線**をアップデート
(全ページではなく、CVに直結しているページ優先)



確度の低いお客様のアクセスは減るが、**濃い見込み客**のCVRを最大化できるかがこれからの最重要テーマではないか→ご相談ください

認知獲得・潜在層マーケティングは SNSに移行か

🔍 お役立ちコンテンツによる潜在層獲得が AIOで困難に



SNSがブランド認知・潜在層獲得の 新たな主戦場に



- ✔ 情報発信→認知獲得→指名検索のフローを構築
- ✔ SEOは指名検索や検討されたニーズに対する刈り取りへ



GEO/AIOは対策 できないところがある 大事なものは...

PART

06



GEOでは言語の壁が破壊される

ChatGPT o3の登場以降、検索における「日本語」という言語の壁が崩壊し始めている→GEOをハックするのは極めて難しい



日本語の検索は言語の壁に守られてきた



o3において、情報の引用元は海外の権威ソースに集中することも



AI検索では世界中の権威者と情報発信を競うようになる

→お役立ちコンテンツで信頼を獲得するのは難しくなる

最重要はエンティティ・ブランディング

GEO/AIOは、完全には対策できない
重要なのは**ブランドの存在感**を高めること

🔍 すでにGoogle検索の**半数近く**が**指名検索**といわれる

🛡️ 指名検索はアルゴリズム変更に**左右されない**

📍 SNS→指名検索→購入という**顧客導線**をハックしよう



ブランド強化のコツは ポジションを決めること

 **ブランド**を認知させ、
検討時の選択確率を上げること

- ㄣ 認知があれば、検討時に選ばれやすい
- ◎ GoogleとLLM、人間、この3つに自社のエンティティを認識させること

 自社が**第一想起**を
獲得できるポジションに集中

例: WEB制作×UX、WEB制作×ブランド、業界特化など、**第一想起**を獲得できる領域にポジションを取る

- ✍ 自社がどこに**ポジション**を置くのか、発信の集中によりPR

市場の変化に的確に対応したマーケティング手法により、 クライアントのスムーズな事業発展を実現

アネマは、SEO/GEOを手法にしつつも、
「社会をドライブする事業創造の右腕」というプラットフォームになることを目指しています。

AI時代の変化に対応したWEBメディア運営なら、アネマにお任せください。

最小限のコストで最大のパフォーマンスを発揮すべく、ご支援させていただきます。



<https://anema.co.jp/>

会社概要

会社名	株式会社 アネマ
設立	2022年 11月14日
代表者	代表取締役 廣山 晃也
本社	〒503-0807 岐阜県大垣市今宿6-52-16 ソフトピアジャパンドリーム・コア308
資本金	1,000,000円
事業内容	WEBメディアの運用支援（コンサルティング、企画・運用代行） オウンドメディアの運営

