

アネマ監修
 GEO (AIのSEO, 旧LLMO)
 最重要ポイントチェックリスト

切り口	観点	どのLLMに有効か	説明	具体的な対策方法	確認方法	チェック
大前提	Google検索で上位表示	- Google - ChatGPT	- Google AIによる概要は、スピードな回答生成のためGoogle1ページ目のものを中心に回答生成する - ChatGPTもBing→GoogleにWEB検索時のブラウザを切り替えている可能性が高い	既存のSEOをきっちり	-	☐
エンティティ面	エンティティ認識情報の確認	- Google - ChatGPT	自社が専門性を有する領域において、正確に認識されることを目指す	WEB上でのブランド名の言及数を増やしたり、ブランド名に関する説明ページの量を増やす。 個人名であれば、著者ページをつくったり、会社名であれば会社概要ページをつくること。その他Googleビジネスプロフィールを作ってきたりと説明を入れたり、YouTubeを運営しているのであればそこから自社サイトへのリンクを載せたりも可能です。 できる方はWikipedia掲載なども目指すといいでしょ。	簡単な方法としては、 ・Googleに対してはGoogletレンドに固有名詞を打ち込み「トピック」と出てくるか ・ChatGPTに対しては、「XXIについて保有しているエンティティ情報をWEB検索やメモリー機能を一切使わずに回答してください」と依頼	☐
エンティティ面	業界における権威性UP	- Google - ChatGPT	他社メディアやイベントに登壇することで、業界における権威性UP	- カンファレンス登壇 - 他社との共催ウェビナー開催 - 他社メディアへの寄稿 - 書籍出版 - 自社で業界でのホットトピックに関する調査を行い、調査レポートを公開する	・ただイベント登壇して終わらずに、サイテーション・被リンクに繋げること。 ・書籍はAmazonの著者ページ所持までつなげること	☐
エンティティ面	指名検索数	- Google - ChatGPT	指名検索数とLLM表出率は比例する ※根拠： ・Kevin Indig氏が7,000件以上の引用と1,600のURLを対象に行った調査では、ブランドがLLMIに言及される頻度と指名検索数には0.334の相関関係があり、特にChatGPTでは最大要因 ・Ahrefsが7万5,000件のブランドを対象に行った調査では、AIによる概要 (AI Overview) でブランドが表示されるかどうかは、WEB全体でそのブランドがどれだけ言及されているかに最も強く影響される。 https://ahrefs.com/blog/ai-overview-brand-correlation/	WEB上/オフライン上での露出を増やす	ラッコキーワードなどで、ブランド名の月間検索回数を確認	☐
広報面	PR TIMESの活用	ChatGPT	自社の取り組みやサービス情報をプレス配信する	PR TIMESで配信する	業界にインパクトを与えるようなトピックがあるタイミングで配信できていればOK	☐
コンテンツ面	クエリファンアウト対策ができているか？	Google AIによる概要、AIモード	ユーザーがプロンプトとしてAIに相談するクエリのサブクエリを事前に想定して、記事中でも見出しとして扱えているか？	- 記事構成で関連トピックを網羅する - 見出しごとに簡潔な結論→その次に根拠や事例を示す文章配置に	・記事構成や本文で対応できていればOK ・サブトピック入れすぎで重たくなりそうであれば、クラスター記事(子記事)に分けて内部リンクでつなぐ(トピッククラスター)	☐
コンテンツ面	QDF (Query Deserves Freshness)	ChatGPT (少なくとも4o)	「その質問(プロンプト)がどれだけ「新しい情報」を必要としているか」を 0〜5でスコアリングし、GPT-4oがWEB検索をするときの“鮮度バイアス”を決める内部パラメータ	「地球の半径」など、5年以上前の情報でも変わらない情報であればQDFは0でOKで、「本日の大垣の天気」のような超最新情報が求められるクエリではQDFは5になるので頻繁な更新が求められるということ。	・自社が扱うトピックに応じた情報の更新・品質担保ができているか確認 ・構造化マークアップで最終更新日が実装できている確認 L公開日: datePublished L更新日: dateModified https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/article?hl=ja	☐
マルチメディア面	YouTube動画の掲載	- Google AIによる概要 - ChatGPT	YouTube動画を手順系のクエリの回答に登場させる	動画のタイトル・概要欄・動画内では狙ったキーワードを適切に使うことで、Google AIによる概要 (AI Overviews) やChatGPTでも露出することがあります。特に、AIOは他のLLMよりもYouTube登場率が高い傾向があるのでチャンスです。	-	☐
その他	Google上位記事されている他社メディアに露出する	- Google AIによる概要 - ChatGPT	地域系クエリやおすすめクエリにおいて、自社サイトだけでなく競合している他社メディアにも掲載してもらうことでLLMへの表出率も高めようという考え方	[下呂温泉 おすすめ]であれば、自社サイトで上位を目指すだけでなく、“じゃらん”や“楽天トラベル”といったプラットフォームに掲載するという選択肢もある	-	☐
その他	llms.txt	-	現状、LLM各社に標準採用されていないので不要です	-	-	☐
その他	LPO (LPのCVR改善)	-	SEO/GEOの先にあるのは、指名検索マーケティングです。 指名検索されたり、他社との最後の検討となった際に、自社を選ぶ理由を用意して、CVを決め切れる状態を作りましょう。	GA4の経路データ探索やMAツールなどでCVに貢献しているページを特定→MicrosoftのClarityやミエルカ ヒートマップなどでCVR改善	・Clarityのボタンクリック数の変化などでABテストの結果を確認	☐



株式会社アネマ

[illegible]

AI検索対策はなんて呼ぶのが正解か

AI検索対策の呼び方は複数あり、ニュアンスが少し違います。

LLMO

Large Language Model Optimization: LLMのモデル自体への対策という誤解を招くため **不適切**。
現状、日本でのみ広がっている

GEO

Generative Engine Optimization: WEB検索結果を含めた AI回答への最適化というニュアンス。
海外でもメジャー。アネマでは LLMO呼びから GEO呼びにシフト

AIのSEO

シンプルな呼び方。海外でも「**SEO for AI Search**」という表現はよく見られる

アネマでは、**GEO**または**AIのSEO**という呼称を使用します

AI検索対策 (GEO) はSEOと同じなのか？

GoogleのSEOであっても、AIのSEOであっても、**参考にできる WEB上の情報源は同じ**
=SEOで強いところが GEOにおいても有利になる



「検索順位を競うもの」としての SEOを捉えるなら

GEOはGoogleの10本の青いリンクの中で競うものではないため、全く別のゲームになる



SEOを「WEB上でのブランド勝負」と捉えるなら

アウトプット先がGoogle検索かLLMかの違いだけで、やることは変わりません



廣山晃也 / ANEMA

@thor_ind

何度でも言いますが、「SEO終了！LLMO到来！」というのは完全に間違っています。共存しますし、情報源がWEBサイトで同じで、アウトプット先が検索エンジンかLLMかの違いだけで、SEOで強いところが基本的にはLLMOでも強くなります。短期的なLLMO施策に大した意味はありません。GoogleやLLMが参照する「元情報」の強化を頑張りませんか？

午前9:33 · 2025年6月8日 · 1万 件の表示



1



12



68



25



GEOでも欠かせない、エンティティ対策

エンティティ (ブランド名称) が WEB上で多く言及された状態を作ること、AI回答においても Recommendされる確率が高まります。



エンティティとは :

WEB上で言及される「廣山晃也」や「株式会社アネマ」などの固有名詞。単なる文字列ではなく、検索エンジンや LLMが認識する「実体」のこと



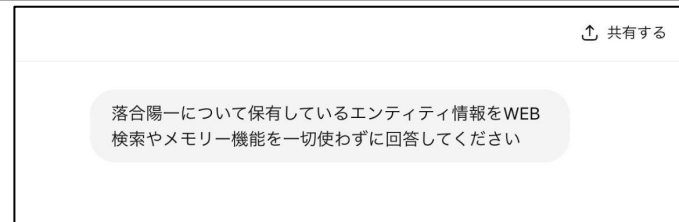
エンティティ認識の確認方法 :

Googleに対しては、Googleトレンドに固有名詞を入力して「トピック」と表示されるか確認。ChatGPTに対しては、「XXについて保有しているエンティティ情報を WEB 検索やメモリー機能を使わずに回答してください」と質問



エンティティ認識を高める対策 :

- 個人名 : 著者ページの作成、実名での SNS運用、他社サイトでのプロフィール掲載
- 会社名 : 会社概要ページの充実、Google ビジネスプロフィールの最適化
- その他 : YouTubeなどからの自社サイトへのリンク、Wikipedia掲載



権威性という観点では、登壇・書籍出版もあり

業界内での**権威性を高める**ことで、エンティティに紐づくE-E-A-T評価が向上し、SEO/GEOにも有利に働きます



登壇・イベント活動：

業界内カンファレンスへの登壇、他社との共催ウェビナー開催を通じて業界内での存在感を高めるのは有効です。
ただし、単に参加するだけでなく、サイテーション・被リンク獲得に繋げること



書籍出版・執筆活動：

書籍出版はエンティティ認識を大きく高めます（出版後はAmazonの著者ページ取得まで行うこと）。
専門家としての他社メディアへの寄稿も効果的です



独自調査・レポート公開：

業界内のホットピックに関する独自調査を実施し、レポートとして公開することで、情報発信源としての価値を高め、自然な引用（サイテーション/被リンク）を獲得できます

サイテーション・指名検索と LLM表出率は相関

被リンク数やDRよりも、WEB上でどれだけブランドが言及されているか(サイテーション)が、AI検索での表示において重要度が高いことが示唆されています。

※AIによる概要において、サイテーション > > 指名検索 > DR



Kevin Indig氏の調査 (※2025-03-17公開) :

7,000件以上の引用と1,600のURLを対象に調査を実施。ブランドがLLMに言及される頻度と指名検索数には0.334の相関関係があり、特にChatGPTでは影響が大きいとのこと



Ahrefsの調査 (2025-05-26 公開) :

7万5,000件のブランドを調査。AIによる概要(AI Overview)でのブランド表示率との相関関係は

0.664

WEB上での
ブランド言及

0.527

ブランド名含む
アンカーテキスト

0.392

指名検索
ボリューム

他社メディアも使うという考え方

GEOでは、他社メディアの活用も重要な戦略

自社サイトだけでなく、**競合他社メディアへの掲載**によってLLMへの表出率を高めるのもあり

地域系クエリやおすすめクエリにおいて、
他社プラットフォームにも情報を掲載することは GEOで有効

→AIによる概要(AIO)やChatGPTでも表示される可能性が高まります

💡 例:[下呂温泉 おすすめ]

 **じゃらん**
宿泊施設情報サイト

 **楽天トラベル**
旅行予約サイト

 **その他まとめサイト**
業界特化型メディア



会社・サービス情報を伝えるなら広報も必須

SEO記事だけではなく、**プレスリリース配信** により、
企業情報やサービス情報を LLMに効果的に認識させることが可能

SEO記事とプレスリリースの違い：
SEO記事はユーザーの悩み解決が主眼のため自社情報を前面に出しにくい
が、プレスリリースは企業情報の発信に特化している点が強み

プレスサイトの中では、PR TIMESがおすすめ：
ChatGPTは企業名・サービス名の検索の際に、ニュースリリースサイトの中でも
高頻度でPR TIMESを参照。

プレス配信は GEO観点で有利に働く：
業界にインパクトを与えるトピックをプレス配信することで、プレス配信してい
ない企業よりもLLMからの認知度・表出率が向上

The screenshot displays the PR TIMES website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'プレスリリース' (Press Release), 'ランキング' (Ranking), 'TV', 'ストーリー' (Story), and others. Below this, a grid of featured press releases is shown, each with a thumbnail image and a brief headline. For example, one release is about a new product launch for a company. To the right, there's a sidebar with a search bar and filters for 'キーワード' (Keywords), '業種' (Industry), '地域' (Region), and '時期' (Period). The main content area lists several press releases with their titles, dates, and the companies that issued them. The interface is clean and professional, typical of a business-to-business platform.

従来のSEOとAIのSEO(GEO)の違いの焦点は？

🔍 従来型検索 (Traditional Search)

- 短いキーワードベースの検索が主流
 - 例:「SEO 勉強方法」など
- 検索エンジンは単一のWEBページをリサーチ
- 最も関連性の高いページを10件表示する
- ユーザーは検索結果から、自分で最適な情報を選択

🤖 AI検索 (AI Search)

- 長いプロンプト・対話型の検索
- 背景情報や状況まで詳細に入力
- 複数回のやり取りを通じて検索の精度向上
- クエリファンアウトでサブクエリに分解
→ 複数の情報源から統合された回答を生成

基本的には、従来のSEOを想定したコンテンツでGEOもカバーできます。

ただし、もし既存のサイト運用で検索キーワードそのものだけの回答にしか記事が対応していなかった場合は、もう少し関連する検索ニーズへの対応を意識したコンテンツ作りをするといいでしょう。

※補足: クエリ・ファンアウトについて

GoogleのAI検索(AIによる概要, AIモード)はクエリ・ファンアウト技術を使用し、ユーザーの検索クエリ(プロンプト)を複数のサブクエリに分解して検索・統合して回答します。



サブクエリへの分割と統合してからの回答生成:

入力されたプロンプトを複数のサブクエリに分割し、それぞれに対して検索を行います。最終的に情報を統合して一つの回答を生成



パッセージ単位での評価:

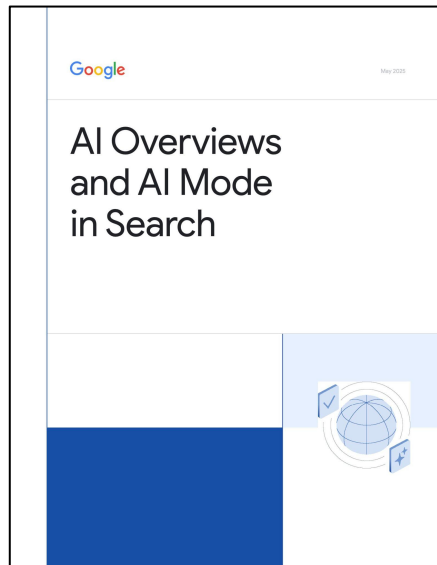
ページ全体ではなく、パッセージ単位(チャンク単位)で比較・評価。

各見出しごとに簡潔な回答(100~200字程度)をまずは行い、その後ろに根拠や事例を提示する構成にするとよいでしょう。



長くなる場合は適度に内部リンクで別記事に流す:

サブトピックの情報量が多く記事が長くなる場合は、クラスター記事(子記事)に分割し内部リンクでつなぐとよいでしょう。



GPT-4oのシステム漏洩から見たこと

2025年5月末～6月上旬、GPT-4oのシステムプロンプト漏洩が発生。
LLMがWEB検索を行う条件とQDFスコアの詳細が明らかになりました。



LLMがWEB検索を行う4つの条件：

①最新情報が必要な場合、②場所が関係する情報、③ニッチな情報、④誤情報があると危険な場合



QDF (Query Deserves Freshness) スコア：

質問がどれだけ「新しい情報」を必要としているかを0～5でスコアリングする内部パラメータ。GPT-4oがWEB検索をするかの条件



QDFスコアの活用例：

「地球の半径」(変わらない情報) → QDF=0

「本日の大垣の天気」(超最新情報) → QDF=5

QDFスコアが高いジャンルを扱う場合＝情報のフレッシュネスが重視される

LLMrefs Sign In Create Free Account

ChatGPT 4o System Prompt Leak

System instructions breakdown

Real-time facts
Location specific requests
Niche or obscure topics
Out-of-date info

PDF ChatGPT 4o System Pr... 276 KB

ChatGPT 4o System Prompt - June 2025.pdf

Yesterday, LLMrefs leaked the "rule book" that sits behind ChatGPT-4o. These are the built-in instructions, injected by OpenAI, right at the top of the context window for any conversation with ChatGPT.

These system instructions are normally hidden in public-facing UIs and protected from simple prompt injection attacks. We're now able to get a detailed look at how ChatGPT operates.

Here's a copy of the full system prompt:

Download "ChatGPT 4o System Prompt - June 2025.pdf"

So... let's break it down

マルチメディア面での対策

YouTubeなどのマルチメディア活用も、AI時代のメディア運用として効果的。
特に、AIによる概要(AIO)は他のLLMよりもYouTube引用率が高い

YouTubeの場合は、



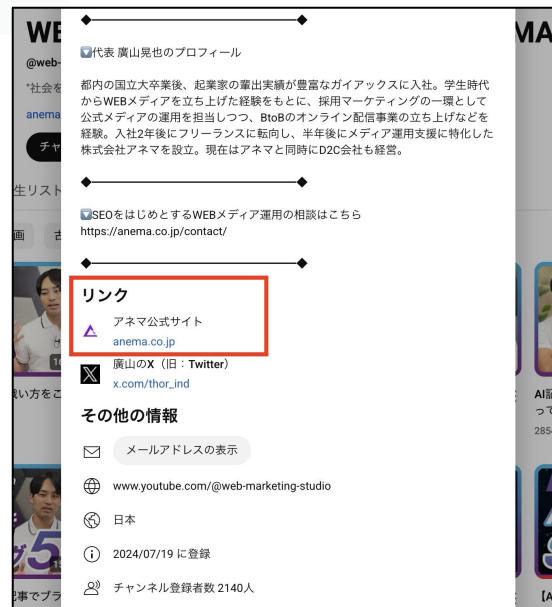
YouTubeのチャンネルプロフィールを最適化すること：

運営会社や運営サイトの情報を設定し、エンティティ認識に活かせる下地をつくること。



タイトル・概要欄でのSEOも忘れずに：

動画のタイトル・概要欄・動画内で狙ったキーワードを適切に使用することで、Google AIによる概要(AI Overviews)やChatGPTでも露出する可能性が高まる



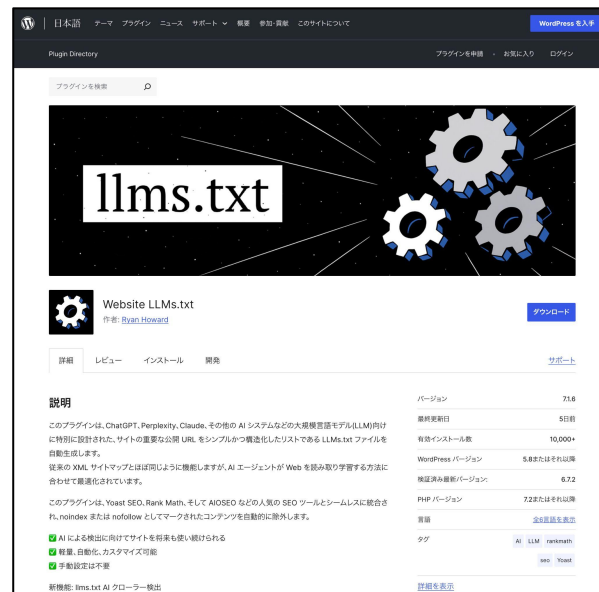
llms.txtについて

llms.txt: AIクローラーに引用されることを想定して提案されたファイル形式

❗ **業界標準採用されていない** 状況です。
現時点では対応しないでもOK。

G **Googleは「llms.txtは不要」と明確に表明** しており、
GoogleのAI検索には通用しません。

llms.txtsに対応したプラグインなども登場してきているが...



The screenshot shows the WordPress Plugin Directory page for the 'Website LLMs.txt' plugin. The header includes the WordPress logo and navigation links. The main content area features a large banner with the text 'llms.txt' and a gear icon. Below the banner, the plugin's name 'Website LLMs.txt' and author 'Ryan Howard' are displayed. The page includes tabs for '詳細' (Details), 'レビュー' (Reviews), 'インストール' (Install), and '開発' (Development). The '説明' (Description) tab is active, showing the plugin's purpose: to help AI search engines like ChatGPT, Perplexity, and Claude find important URLs on a website. It also lists the plugin's version (7.1.6), last updated date (5 days ago), and compatibility with WordPress (5.8 and above) and PHP (7.2 and above). A table at the bottom lists the plugin's features and compatibility with various AI models.

バージョン	7.1.6
最終更新日	5日前
有効インストール数	10,000+
WordPress バージョン	5.8またはそれ以降
検証済み最低バージョン	6.7.2
PHP バージョン	7.2またはそれ以降
言語	言語を表示
タグ	AI, LLM, rankmath
SEO	Yoast

最重要は、WEB上でのブランディングと LPO

WEB上でブランドをつくることが最重要:

実態のある事業を実態に相応しいレベルで WEB上でブランディング することが、
GEOとSEOの両方で基盤となります

AIの登場により、「ハウツー記事で集客」という手法では不十分になってきています。
より意識すべき重要ポイントは↓

- ✓ 指名検索ユーザーのためのコンバージョン率の高い固定ページの作成
- ✓ 受け皿となる高品質な SEO記事の用意
- ✓ ブランディングと LPO(ランディングページ最適化)への注力

これらの要素は 従来のSEOでもGEOでも同じく重要 です。

AIによる変化に惑わされず、本質的な WEBブランディングの強化に取り組みましょう

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、 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