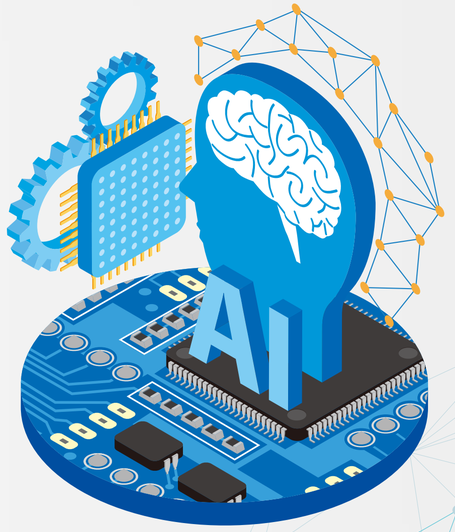
GYM
株式会社ジム

AI時代に選ばれるサイト

SEO・LLMO/AIO のコツと実装



AI時代に選ばれるサイト

- AI時代の検索行動と評価ロジックの変化
- AIに選ばれるコンテンツ設計の原則
- SEO × LLMO/AIOの実践施策と実装方法

01

AI時代に
選ばれるサイト

AI時代の検索行動と評価ロジックの変化

AI時代の検索行動と評価ロジックの変化

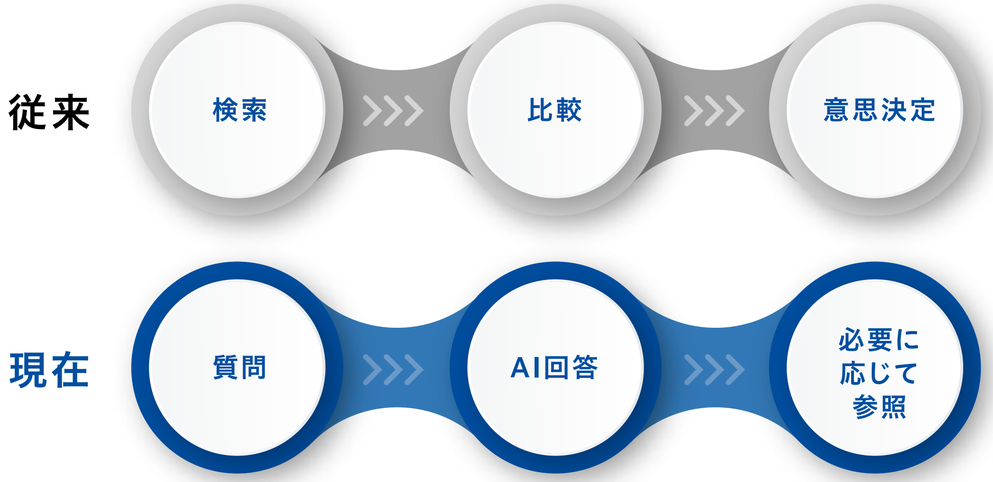
検索体験の変化：情報探索から“回答取得”へ

これまでの検索行動は、ユーザー自身が複数のWebサイトを比較し、必要な情報を取捨選択するプロセスでした。すなわち、「検索 → 複数サイト閲覧 → 比較・判断」という流れが前提となっていました。

しかし、ChatGPTやPerplexity、GoogleのAI Overviewなどの登場により、この構造は大きく変化しています。現在では、ユーザーはキーワードを入力するのではなく、自然言語で質問を行い、AIが生成した要約された回答を受け取るようになりました。

結果として、従来のSEOで重要だったクリック数や遷移率の重要性は相対的に低下し、「AIの回答内でどの情報が使われるか」が新たな競争軸となっています。

検索体験の変化



「探す」から「聞く」へ
「比較する」から「要約された答えを受け取る」へ
「複数ページ遷移」から「単一回答で完結」へ

AI時代の検索行動と評価ロジックの変化

評価ロジックの変化：検索順位から“引用価値”へ

従来の検索エンジンは、キーワードとの一致度や被リンク、ユーザー行動データ（CTRや滞在時間）などを基にランキングを決定していました。

一方、AIによる情報生成では、評価軸が大きく異なります。AIはユーザーの質問に対して適切な回答を生成するために、外部情報を参照・統合します。この際に重視されるのが以下の要素です。

文脈理解（意味ベースでの関連性）
情報の信頼性（誰が発信しているか）
明確性（簡潔で引用しやすい構造）

特に重要なのが「引用されやすさ」です。AIは複数の情報源から内容を統合するため、曖昧で冗長な文章よりも、定義が明確で構造化された情報を優先的に利用します。
つまり、これからのWebサイトは「検索順位で上位を取る」だけでは不十分であり、「AIにとって使いやすい情報源になる」ことが求められます。

評価ロジックの変化

従来

キーワード　被リンク　CTR

AI時代

文脈理解　信頼性　引用性

重要視するものが「順位」から「引用」へ

02

AI時代に
選ばれるサイト

AIに選ばれる
コンテンツ設計の原則

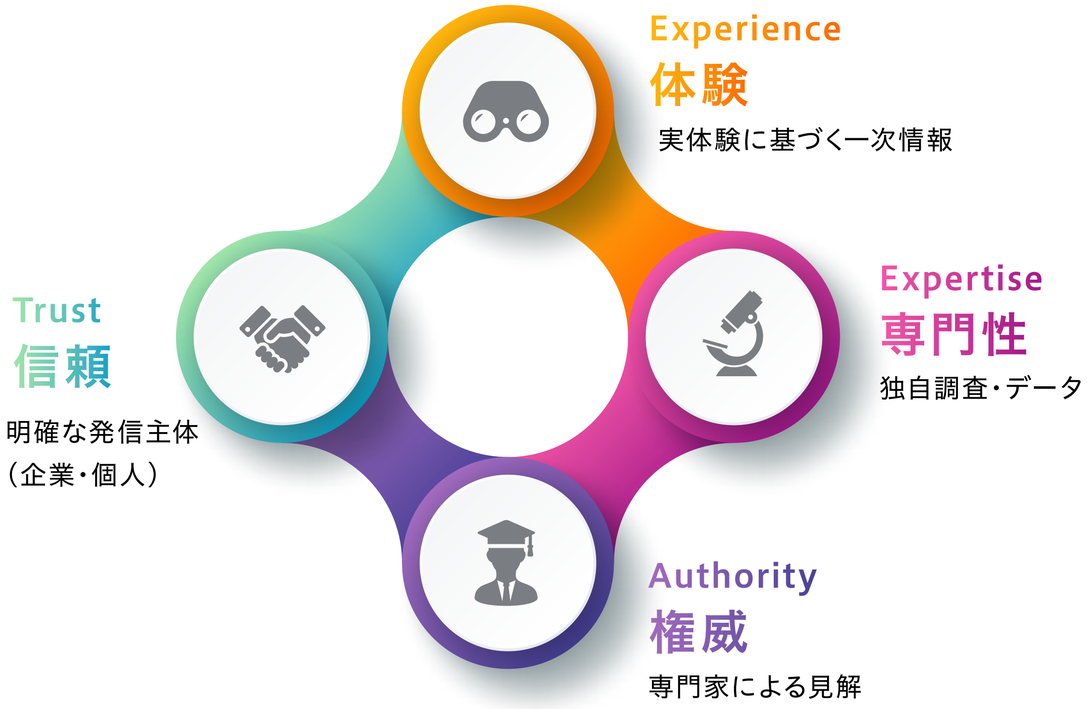
AIに選ばれるコンテンツ設計の原則

コンテンツ価値の再定義：E-E-A-Tの進化

AI時代においては、従来以上にコンテンツの信頼性と独自性が重要視されます。その中心となるのがE-E-A-T（Experience, Expertise, Authoritativeness, Trust）です。

特に重要なのは「Experience（経験）」です。AIは既存情報を再構成する性質を持つため、他サイトでも得られる一般情報は差別化要素になりにくくなっています。
そのため、以下のような要素が評価されやすくなります。

E-E-A-Tとは



既存記事の要約や焼き直しのようなコンテンツは、AIにとっても代替可能であり、価値が低いと判断されやすくなります。

AIに選ばれるコンテンツ設計の原則

コンテンツ価値の再定義：E-E-A-Tの進化

AIに選ばれるためには、内容だけでなく「構造」が極めて重要です。AIは文章を人間のように“雰囲気”で読むのではなく、論理構造と明確さを重視して処理します。

有効な設計原則

Answer First（結論先出し）
最初に端的な答えを提示し、その後に詳細説明を行う構成が望まれます。

明確な定義文
「〇〇とは～である」といった形式で、概念を明確に言語化することが重要です。

構造化された情報
見出し、箇条書き、FAQ形式などを用いることで、情報の区切りを明確にします。

トピック単位の完結性
1つのテーマごとに意味的に完結した構造にすることで、
AIが部分的に引用しやすくなります。

数値・根拠の明示
抽象的な表現よりも、具体的な数値や比較、根拠がある情報が優先されます。

これらを踏まえると、重要なのは「人間にとって読みやすい」だけでなく、
「AIにとって理解しやすい」設計にすることです。

03

AI時代に
選ばれるサイト

SEO × LLMO/AIOの
実践施策と実装方法

SEO × LLMO/AIOの実践施策と実装方法

AI時代のコンテンツ制作フロー

AI時代のコンテンツ制作では、「検索キーワード」だけでなく「ユーザーの質問意図」を起点に設計する必要があります。

コンテンツ設計フロー

質問整理
検索意図と
質問意図の整理

構成
想定される
質問の洗い出し

回答作成
質問ごとに回答単位で
構成設計

独自性追加
一次情報・独自性の
付加

要約の明確化

このとき重要なのは、「記事」ではなく「回答の集合体」としてコンテンツを設計することです。

実装ポイント

- **FAQ スキーマ**
- **要約**
- **著者情報**
- **見出し最適化**

SEO × LLMO/AIOの実践施策と実装方法

実装・改善・評価のポイント

実装フェーズでは、AIが情報を取得しやすくするための工夫が重要です。

実装

- （構造化データ）の活用
- 記事冒頭での要約（TL;DR）提示
- 著者情報・企業情報の明示
- 見出し構造の最適化

改善

実際にAIツール（ChatGPT / Perplexity等）で検索し、
自社情報がどのように扱われているかを確認
回答に含まれるか、引用されているかをチェック

KPI設計

従来の指標に加え、新たな評価軸が必要になります。

- 検索順位・流入数（従来指標）
- AI回答内での引用有無
- ブランド名の言及頻度
- 指名検索の増加

流入から影響力へ

従来

流入　順位　CTR

AI時代

引用　言及　指名検索

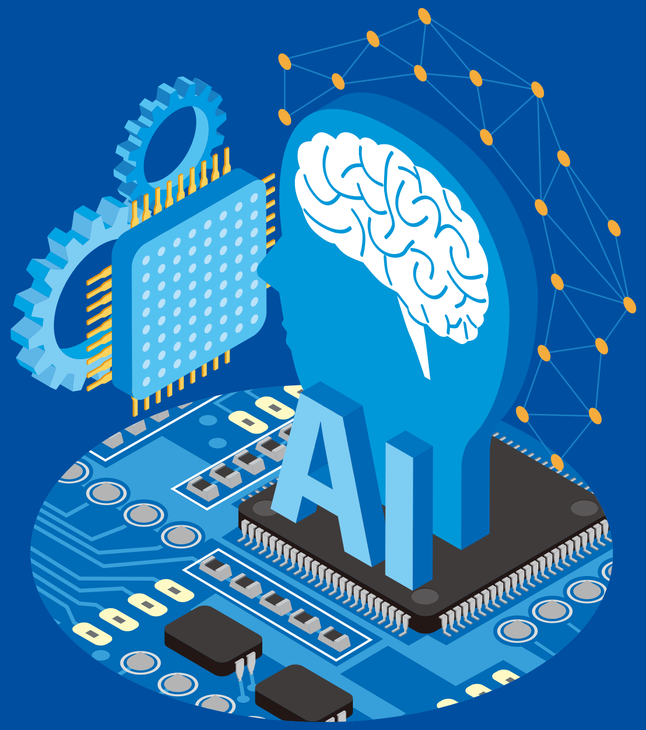
**今後は単純な流入数だけでなく、
「どれだけ意思決定に影響を与えたか」が
重要な指標となります。**

AIの進化により、SEOは単なる集客手法から「情報提供インフラ」へと変化しています。

これから選ばれるサイトとは、
以下の情報を提供する存在です。

- 最も分かりやすく
- 最も信頼でき
- 最も引用しやすい

検索結果の“上位”を目指す時代から、
AIの“回答の中に存在する”ことを目指す時代へ。
この変化を捉えた企業こそが、AI時代において
継続的な競争優位を築くことができるでしょう。



GYM
株式会社ジム

SEO・LLMOの実績

リブランディング事例02

ヒューアップテクノロジー

SEO対策によるオーガニック検索流入増加に加え
比較検討するユーザーに向けたAIOも重視

人材派遣業という限られた枠組みのユーザーに向けたソフトウェアを開発・運営する同社。
検索によるパイも限られている商材のため、より迅速に意思決定を促す
LLMOで競合他社に対して優位に立つことを目指しています。

事例を入れることにより
独自の体験・信頼性を高める

目次を入れることにより
AI の理解を促進させる。

FAQ スキーマを随所に設置し、
質問と回答を同時に掲載することにより
AI の理解を高める。

著者の情報を入れることで
権威性・専門性を高める

コーポレートサイト

リブランディング事例02

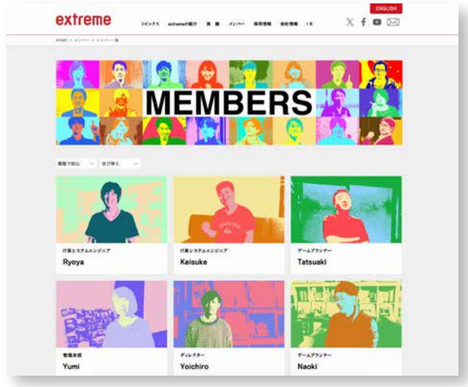
株式会社エクストリーム

お役立ちコンテンツと自社コンテンツの両輪で
SEOとLLMOの両立を目指す

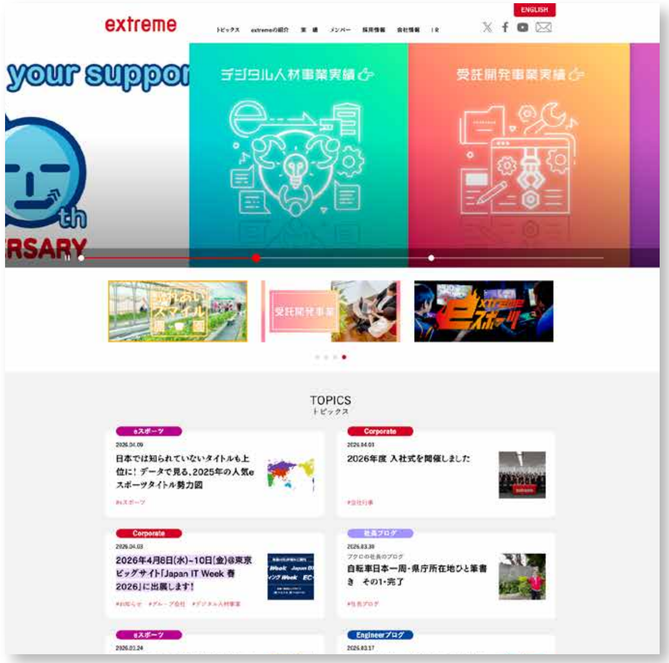
社内の取り組みやプロジェクト実績、エンジニアの声などを記事コンテンツとして継続的に発信できる構造を構築しました。
これにより、検索流入の増加とともに企業理解が深まり、問い合わせや資料請求といったリード獲得にも寄与。さらにAI時代を見据えてLLMOにも力を入れていきます。

自社で行われたイベントなども
積極的に投稿し発信

お役立ちコンテンツなどの
オーガニック流入を狙える
記事も併せて投稿



メンバーの情報と記事を紐づけて
信頼性や専門性も醸成



コーポレートサイト

GYM
株式会社ジム

私たちはブランディング企画から
Webサイト・動画の制作、運用・改善提案まで。
クライアントの目指すゴールを一緒に追求し、
共に成長していきます。

商号	株式会社ジム
代表	代表取締役 久保木 肇
設立	1981年
資本金	1,000万円
従業員数	14名（グループ　含む）
所在地	〒162-0801 東京都新宿区山吹町81 遠山ビル2 階
電話	TEL:03-3230-3722
取引銀行	みずほ銀行（市 ヶ谷支店）／三井住友銀行（飯田橋支店）
グループ 会社	株式会社メガネのひと https://www.meganenohito.co.jp
事業内容	Webデザイン 映像制作 グラフィックデザイン 展示会装飾デザイン

＼ まずはお気軽にご相談ください。／

SEO・LLMOのご相談