

GEOSYNAPAI / WHITE PAPER / 2026

企業向け SEO × GEO ホワイトペーパー

「検索される」から「引用される」へ
生成AI時代のブランド成長戦略

バージョン V1.1 | 発行日 2026-06-29

著者 : GeoSynapAI SEO × GEO リサーチチーム

経営・ブランド・マーケティング・コンテンツ・DX担当者向け

目次

本書では「明川テクノロジー / クラウド在庫ナビ」という架空事例を通して解説します。目次には大見出しのみを掲載しています。

「検索される」から「引用される」へ - 生成AI時代のブランド成長戦略	3
本書で使用する架空の事例	3
要約	3
1. なぜ今なのか：検索行動の変化と先行メリット	4
2. 従来のSEOからSEO × GEOへ進むための五つの課題	6
3. 中心となる仕組み：ブランドナレッジ基盤	7
4. SEO × GEOを進める四段階の改善サイクル	9
5. SEO × GEOの評価指標	12
6. 技術とコンテンツの実施ポイント	14
7. 運用体制とAI自動化の範囲	17
8. 段階的な導入計画	18
9. よくある誤解とリスク	20
10. SEO × GEO準備度セルフチェック	21
まとめ	22
GeoSynapAIについて	23
付録A：評価記録テンプレート	24
付録B：コンテンツ設計テンプレート	25
付録C：90日間の実行計画	26
参考文献・データ	27
更新履歴	27

「検索される」から「引用される」へ - 生成AI時代のブランド成長戦略

バージョン：V1.1 発行日：2026-06-29 著者：GeoSynapAI SEO × GEO リサーチチーム 監修：株式会社 GeoSynapAI 対象読者：経営者、ブランド・マーケティング責任者、コンテンツ担当者、SEO担当者、DX推進担当者

本書で使用する架空の事例

内容をわかりやすくするため、本書では一つの架空事例を通して解説します。

- 企業名：みなかわテクノロジー
- 製品名：クラウド在庫ナビ
- 製品の種類：多店舗展開する小売企業向けの在庫管理ソフトウェア
- 主な対象企業：化粧品店、アパレル店、コンビニエンスストアなど、10〜200店舗を運営する企業
- 主な機能：店舗在庫の一元管理、欠品・過剰在庫の通知、発注数の提案、POS・ECとの連携
- 代表的な顧客の悩み：「化粧品店を50店舗運営しています。欠品と過剰在庫が同時に起きていますが、どの在庫管理ソフトが適していますか」
- 主な比較対象：大規模な統合業務ソフト「ビジネスクラウド」、Excelと手作業による自社管理
- 公開情報：標準プランは1店舗あたり月額6,000円、通常4週間で導入、API連携に対応し、情報セキュリティマネジメントシステム認証を取得

本書に登場する企業、製品、人物、数値は、手法を説明するための架空情報です。実在する企業や成果を示すものではありません。

要約

生成AIサービスは、情報収集、製品比較、意思決定を支援する新しい入口になりつつあります。企業はこれまで検索結果の順位やクリックを重視してきましたが、今後は次の問いにも向き合う必要があります。

ChatGPT、Gemini、Perplexity、AI Overviewなどでユーザーが質問したとき、自社は正しく理解され、名前が挙がり、信頼できる情報として引用され、選択肢として紹介されているでしょうか。

SEO（検索エンジン最適化）とGEO（生成AI検索最適化）は、どちらか一方を選ぶものではありません。SEOはWebページを見つけやすくし、内容を正しく理解してもらい、検索結果で評価されるための取り組みです。GEOはその土台を生かし、自社の情報が生成AIの回答に入り、確認可能な事実や推薦理由として使われる状態を目指します。

本書では、情報の検索・整理・回答生成を行うAI製品をまとめて生成AIサービスと呼び、これらに向けた最適化をGEOと呼びます。業界ではAEO (Answer Engine Optimization)、LLMO (Large Language Model Optimization)、AI SEOといった呼び方もあります。意味には多少の違いがありますが、いずれも生成AIの回答で企業が正しく理解され、言及・引用される状態を重視しています。

本書では、業種を問わず利用できるSEO × GEOの進め方を紹介します。

1. 製品、サービス、事例、専門家、根拠、顧客ニーズをブランドナレッジ基盤にまとめる。
2. 同じ条件で繰り返し確認できる評価用質問セットを作り、現状を数値化する。
3. 情報源と引用状況を分析し、自社が回答に出てこない本当の理由を特定する。
4. キーワードの量ではなく、足りない知識を基準にコンテンツを作る。
5. 継続的な再評価を通じて、表示状況、引用の質、ブランドの伝わり方、事業成果を確認する。

本書を読むことで、次のことができるようになります。

- 自社ブランドが生成AIでどの程度見つけられているかを確認する。
- 現在のコンテンツ、知識、情報源に何が足りないかを判断する。
- すぐに始められる90日間のSEO × GEO実行計画を作る。

1. なぜ今なのか：検索行動の変化と先行メリット

1.1 「リンクを探す」から「答えを得る」へ

従来の検索では、複数のリンクを見ながら、ユーザー自身が情報を比較して判断していました。生成AIサービスは複数の情報を整理し、要約、提案、候補一覧として直接回答します。ユーザーが最初に接する企業情報は、企業サイトではなく、生成AIによる企業の説明になる可能性があります。

この変化によって、競争の形も変わります。

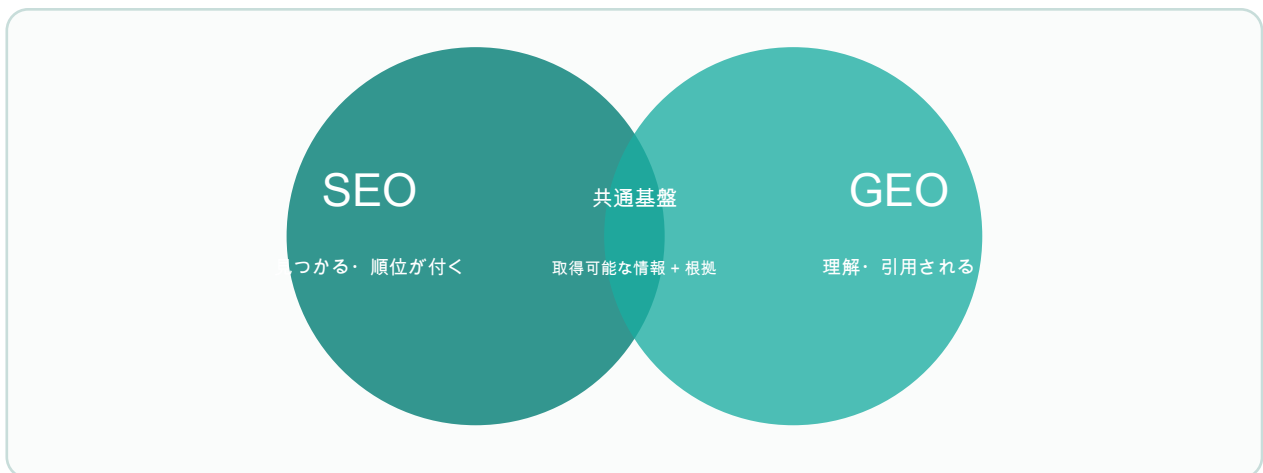
- 競争する場所の変化：検索順位だけでなく、回答内での言及、引用、推薦も重要になります。
- コンテンツ基準の変化：一つの記事でキーワードを網羅するだけでは不十分です。内容がそろい、信頼でき、互いにつながった知識が必要です。
- 評価方法の変化：クリック数に加え、ブランド言及率、引用率、説明の正確さ、推薦内容も確認する必要があります。

公開研究や各サービスの資料からも、この変化が進んでいることがわかります。

- Pew Research Centerが68,879件のGoogle検索を分析したところ、2025年3月には約18%の検索でAIによる要約が表示されました。要約が表示された場合、通常の検索結果がクリックされた割合は8%で、表示されなかった場合は15%でした。AI要約内の情報源リンクがクリックされた割合は1%でした。[1]
- 同じ調査では、疑問詞で始まる検索の60%、10語以上の長い検索の53%でAI要約が表示されました。[1]

- Googleは、AI OverviewsとAI Modeで、一つの質問を複数の関連テーマに分け、複数の情報源を検索して回答を組み立てる「query fan-out」という方法を使う場合があると説明しています。[2]
- GEOを体系的に提案した初期研究では、GEO-benchを使った実験において、一部の最適化手法で生成AI上の表示機会が最大約40%向上しました。一方で、効果の高い方法は分野によって異なるとも報告されています。[3]

1.2 SEOとGEOの関係



項目	SEO	GEO
主な目的	検索結果で見つけれ、クリックされる状態を作る	生成AIの回答で理解され、言及・引用・推薦される状態を作る
主な対象	検索エンジンのクローラー、順位決定の仕組み、検索ユーザー	生成AIサービス、検索・情報取得の仕組み、対話ユーザー
重要な資産	技術基盤、Webページ、外部リンク、使いやすさ	ブランド知識、根拠、構造化された情報、複数の信頼情報
主な指標	インデックス、順位、自然検索流入、コンバージョン	言及率、引用率、推薦位置、説明の正確さ、間接的な成果
主な施策	テクニカルSEO、コンテンツSEO、信頼性向上	知識整理、評価、情報源づくり、継続的な再確認

GEOはSEOと切り離された新しい集客手段ではありません。生成AIサービスも、取得可能なWebページ、信頼できる情報源、構造化データ、わかりやすい文章を利用します。安定したSEOはGEOの土台であり、GEOはSEOで作った資産を生成AIの対話にも生かす取り組みです。

具体例：

- SEOでは、「多店舗在庫管理ソフト」と検索した人がクラウド在庫ナビの製品ページを見つけ、アクセスできるかを確認します。
- GEOでは、「化粧品店を50店舗運営しており、欠品が多い。どのソフトが適しているか」と質問したとき、生成AIがクラウド在庫ナビを候補に挙げ、理由と信頼できる情報源を示せるかを確認します。
- どちらにも、取得可能な製品ページ、明確な価格と機能、確認できる事例、公式情報と一致する第三者情報が必要です。

1.3 半年遅れると負担が増える理由

生成AIでの引用には積み重ねがあります。企業サイト、顧客事例、業界メディア、専門コミュニティで一貫した確認可能な情報が増えるほど、そのブランドは回答内で認識されやすくなり、さらに第三者から紹介される機会も増えます。後から参入する企業は、情報がない状態を埋めるだけでなく、すでに定着した説明や候補を変える必要があります。

具体例：ビジネスクラウドが半年間、業界メディアや導入事例、選定ガイドで「50店舗以上の企業でよく選ばれる製品」と紹介され続けた場合、みなかわテクノロジーは製品情報を出すだけでは足りません。クラウド在庫ナビも信頼できる選択肢である理由を、十分な根拠とともに示す必要があります。開始が遅いほど、既存の認識を変えるための情報、外部の情報源、時間が多く必要になります。

この章の要点：生成AIの普及でSEOが不要になったわけではありません。競争の場が、リンクの順位から、回答内での理解・引用・推薦まで広がりました。信頼できる知識と情報源を早く整えた企業ほど、ブランド認知を積み上げやすくなります。

2. 従来のSEOからSEO × GEOへ進むための五つの課題

従来のSEOとコンテンツ運用は今後も重要です。ただし、それらは生成AIの回答を前提に設計されたものではありません。既存チームの取り組みを否定するのではなく、次の五つの力を追加する必要があります。

2.1 分散した資料を共通のブランド知識にまとめる

企業情報は、Webサイト、製品資料、営業資料、問い合わせ履歴、担当者の経験、外部記事などに分散しがちです。部署ごとに別々の内容を作ると、説明のずれ、情報不足、古い情報が発生します。生成AIは、どれが正しい情報なのか判断しにくくなります。

具体例：公式サイトには「最短4週間」、営業資料には「最短2週間」、サポート担当者は「通常6週間」と記載されている場合、生成AIは正しい導入期間を判断できません。

対策：第3章で説明するブランドナレッジ基盤を作ります。

2.2 キーワードだけでなく、顧客の質問と意思決定の流れを見る

キーワードから検索需要はわかりますが、質問する人の立場、条件、比較対象、その後の追加質問までは把握できません。

具体例：「在庫管理ソフト」の記事だけを増やしても、「50店舗で4週間以内に導入できるか」「既存POSと接続できるか」「何か月で費用を回収できるか」という購入前の質問には答えられません。

対策：第4章の三つの視点を組み合わせた評価方法を使います。

2.3 公開して終わりにせず、引用されたかを確認する

記事数は成果ではありません。検索結果に登録されていても、構成がわかりにくい、根拠が弱い、掲載先が合っていない、第三者による確認がないといった理由で、生成AIの回答に使われない場合があります。

具体例：根拠や著者情報のない「在庫管理のコツ」を100本公開するより、20本でも導入事例と数値を明確にした競合の記事が優先して引用されることがあります。

対策：同じ質問セットを使い、定期的に再評価します。

2.4 公式サイトだけでなく、確認できる情報源を増やす

公式サイトは自社情報の基本ですが、比較、評価、推薦に関する質問では、業界メディア、団体、専門コミュニティ、顧客事例、公開データベースなども参照されます。

具体例：公式サイトだけで「化粧品店に適している」と主張しても、顧客の声、販売パートナーの説明、業界メディアの記事がなければ、第三者が確認できません。

対策：第6章で説明する複数の情報源を整えます。

2.5 自動生成の量ではなく、正確さとブランドリスクを管理する

品質の低いAI生成コンテンツは、事実誤認、似た表現の繰り返し、ブランドらしさの低下につながります。確認手順、根拠、更新ルールがないまま量を増やすと、リスクも増えます。

具体例：担当者の確認なしに「すべての店舗で在庫コストを40%削減できる」と公開すると、根拠のない約束として営業・法務上の問題になります。

対策：第7章の人による確認と運用ルールを整えます。

この章の要点：既存のSEOやコンテンツ施策が無効なのではありません。その上に、知識の統一、質問による評価、第三者情報、継続的な再評価、運用管理を追加する必要があります。

3. 中心となる仕組み：ブランドナレッジ基盤

3.1 ブランドナレッジ基盤とは

ブランドナレッジ基盤は、単なるブランド資料や社内Wikiではありません。企業の事実、顧客の質問、外部の根拠を、人にも機械にも理解しやすい形で整理し、継続的に更新できる仕組みです。



情報の層	管理する内容
企業情報	会社、ブランド、担当チーム、専門家、資格・認証
製品・サービス	機能、仕様、対象顧客、利用手順、価格方針
顧客と利用場面	業種、役割、目的、悩み、選定条件
根拠と信頼	事例、データ、認証、評価、メディア掲載
市場と競合	違い、代替手段、比較項目
コンテンツと情報源	公式サイト、資料、動画、外部サイト
運用情報	責任者、更新日、根拠の所在、有効期限

3.2 品質を判断する四つの基準

- 網羅性：重要な製品、サービス、利用場面、よくある質問に大きな抜けがない。
- 信頼性：重要な事実に根拠と出典があり、別の情報源でも確認できる。
- 関連性：企業の知識が、実際の顧客ニーズ、検討段階、質問の仕方と結び付いている。
- 新しさ：価格、機能、方針、事例などに更新責任者と見直し時期が決まっている。

具体例：

- 網羅性：自動発注に対応していると書くだけでなく、対象店舗、計算方法、人による調整、例外時の対応も説明する。
- 信頼性：4週間で導入できると主張するだけでなく、条件、導入記録、顧客事例を示す。
- 関連性：API連携をIT担当者向けの仕様資料だけでなく、経営者が気にする導入期間とも関連付ける。
- 新しさ：価格は製品責任者が管理し、四半期ごとに確認する。変更時は公式サイトと営業資料を同時に更新する。

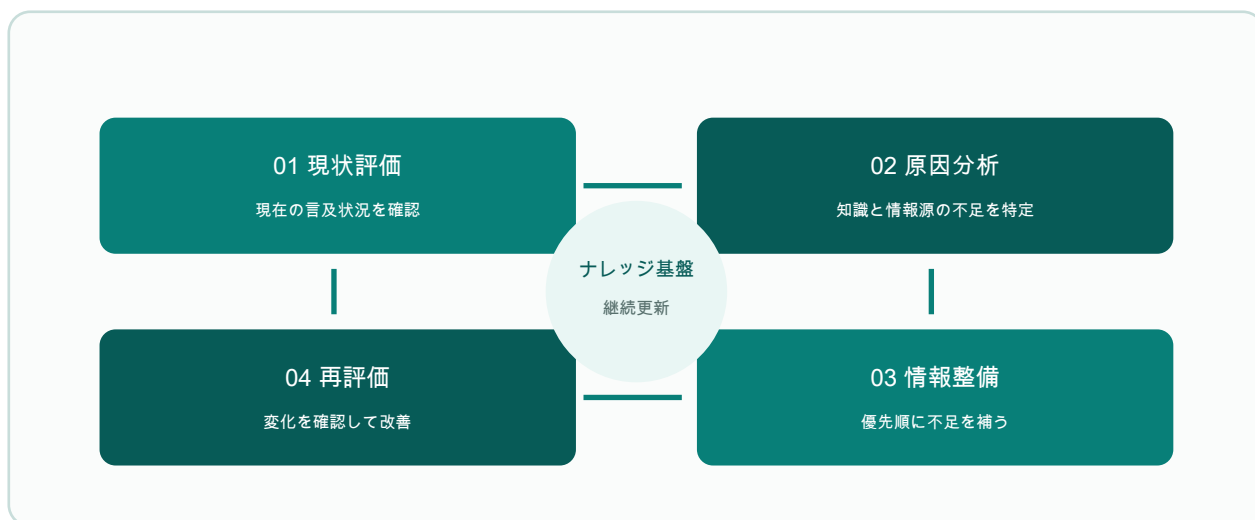
3.3 キーワード一覧から知識のつながりへ

従来の方法	ブランドナレッジ基盤を使う方法
「在庫管理ソフト」に関する記事を複数公開する	クラウド在庫ナビを対象企業、機能、利用場面、購入前の質問、比較項目、根拠、よくある質問と関連付ける
記事ごとに説明が異なる	各事実に情報源、責任者、見直し日を設定する
次に何を書くかを感覚で決める	顧客の質問と不足している知識から優先順位を決める

知識同士を関連付けると、すでにある情報、足りない情報、購入判断への影響が大きい情報、追加の根拠が必要な情報を明確にできます。

この章の要点：大切なのは資料を大量に保存することではありません。一つひとつの事実が十分で、信頼でき、顧客の質問に関係し、今も正しいかを管理することです。

4. SEO × GEOを進める四段階の改善サイクル



第1段階：評価用質問セットを作り、現状を把握する

まず、各生成AIサービスが自社をどのように理解し、引用しているかを同じ条件で繰り返し確認できる質問セットを作ります。担当者が思いついた質問だけでなく、実際の顧客が使うさまざまな表現を含めます。

解決したいこと	質問の仕方	質問する人
仕組みを知る	直接聞く	経営者
製品を比較	条件を付ける	業務責任者
費用と効果	比較する	IT担当
導入窓口	続けて聞く	購買・経理

三つの視点を組み合わせ、再評価できる質問を作る

視点	種類	質問例
解決したいこと	仕組みを知る	「自動発注ソフトは、各店舗の発注数をどう決めますか」
解決したいこと	製品を比較する	「クラウド在庫ナビとビジネスクラウドは、50店舗の化粧品店にはどちらが適していますか」
解決したいこと	費用・リスク・効果を確認する	「50店舗で1年間使う費用と、回収までの目安を教えてください」
解決したいこと	導入窓口を探す	「既存POSとの連携を相談するには、どこに連絡すればよいですか」
質問の仕方	直接聞く	「クラウド在庫ナビの料金はいくらですか」
質問の仕方	条件を付ける	「POSを変更せず、1か月以内に導入できますか」
質問の仕方	比較する	「クラウド在庫ナビとExcel管理の費用とリスクを比べてください」
質問の仕方	続けて質問する	適合性を確認した後、期限管理やデータ移行について聞く
質問する人	経営者	「どの経営課題を解決でき、効果はいつ見えますか」
質問する人	業務責任者	「欠品通知から店舗間移動の提案まで自動化できますか」
質問する人	IT担当者	「どのようなAPIがありますか」
質問する人	購買・法務・経理	「50店舗で3年間利用した場合の総費用はいくらですか」

三つの視点を組み合わせると、実際の購入検討に近い質問になります。

質問者	目的	聞き方	評価用の質問
経営者	効果確認	直接	「50店舗の化粧品会社が導入した場合、費用回収までの一般的な目安は？」
運営責任者	製品比較	比較	「どちらが一般の店長にも使いやすいですか」
IT責任者	導入リスク	条件付き	「POSを変更せず4週間以内に導入できますか」
経理責任者	費用確認	追加質問	「月額はいくらですか」→「初期費用は？」→「3年間の総費用は？」

各質問では、次の項目を記録します。

- サービス名、モデル名、確認日
- 自社名や製品名が出たか
- 自社または目標とする情報源が引用されたか
- 説明が正確か
- 推薦された位置と表現の傾向
- 引用元とその種類
- 回答に足りない知識

記録例：「50店舗の化粧品店に適した在庫管理ソフト」という質問で、生成AIはビジネスクラウドを紹介し、クラウド在庫ナビには触れませんでした。引用元は小売業界メディアの選定ガイドで、価格と店舗数には触れていましたが、POS連携は説明していませんでした。この結果から、50店舗前後向けの公開資料を増やし、業界メディアの比較記事でも客観的に取り上げてもらう必要があると判断できます。

第2段階：引用元と回答内容を分析し、不足を特定する

評価では、回答が良いか悪いかだけでなく、次の点を確認します。

1. どの情報源が引用されたか。
2. なぜその情報源が選ばれたか。
3. どの質問で自社が出てこなかったか。
4. 原因は知識不足、根拠不足、構成のわかりにくさ、掲載先の問題のどれか。
5. 次の評価結果を変える可能性が高い施策は何か。

結果は「不足している知識、足りない情報源、必要な形式、優先順位」の一覧にします。「コンテンツを強化する」といった曖昧な結論では、行動につながりません。

見つかった問題	原因	対応策
POSと連携できることが伝わっていない	公式サイトには「システム連携」としか書かれていない	API、手順、責任範囲を説明するPOS連携ガイドを公開する
競合だけが推薦される	業界メディアの選定記事に競合しか掲載されていない	確認可能な製品資料と事例を提供し、客観的な掲載を依頼する
導入期間が2か月と説明される	外部サイトに3年前の情報が残っている	公式情報を更新し、外部記事の執筆者にも訂正を依頼する

第3段階：不足する知識をコンテンツと情報源で補う

コンテンツはブランドナレッジ基盤をもとに設計し、次の点を決めます。

- 何を書くか：購入判断への影響が大きい知識から補う。
- なぜ信頼できるか：数値、事例、専門家、公開資料で重要な結論を支える。
- どう伝えるか：定義、理由、手順、比較表、よくある質問を使う。
- どこに出すか：公式サイト、業界メディア、専門コミュニティ、動画、公開データベースから適切な場所を選ぶ。

- どう再利用するか：同じ知識を記事、FAQ、事例、データ表、動画、営業資料に展開する。

具体例：「過去の在庫データをどう移すか」という不足に対して、次の資料を作れます。

- 公式記事：「Excelからクラウド在庫ナビへ移行する5つの手順」
- FAQ：「50店舗分の在庫履歴を移すには通常どのくらいかかりますか」
- 顧客事例：「60店舗の化粧品会社が10日間でデータ整理を終えた方法」
- 3分動画：「Excelをアップロードし、エラーを確認する方法」
- 営業用チェックリスト：「移行前に用意する8項目」

コンテンツは、機械に理解しやすいだけでなく、人にも読みやすい必要があります。

- タイトルと概要でテーマがすぐにわかる。
- 重要な結論が本文に明記されている。
- 著者、更新日、根拠が示されている。
- 意味のわかるHTML構造と構造化データを使っている。
- 中身の無い宣伝や、確認できない表現を避けている。
- 読者が次に取る行動を自然に案内している。

第4段階：同じ質問で再評価し、改善する

公開後は同じ質問セットで再度確認し、前回との差を比べ、結果をブランドナレッジ基盤に反映します。

- ページが取得・登録されていない：テクニカルSEO、サイト構造、クローリング設定を見直す。
- ページは見つかるが引用されない：根拠、独自情報、構成、第三者による確認を強化する。
- 自社名は出るが説明が誤っている：公式情報を統一し、矛盾する外部情報の訂正を進める。
- 引用はされるが問い合わせにつながらない：ページの読みやすさ、案内、問い合わせ導線を改善する。

具体例：初回は20問中2問だけでクラウド在庫ナビが言及されました。連携ガイド、顧客事例、料金ページを公開した後、2回目は7問で言及され、そのうち5問では「10〜200店舗向け」と正しく説明されました。一方、ページを訪れた人の相談予約が少なければ、記事をさらに増やすのではなく、「店舗数を入力して導入診断を受ける」という案内を追加します。

この章の要点：GEOは一度きりの記事制作ではありません。同じ質問で現状を測り、引用されない理由を調べ、コンテンツと情報源を整え、変化を再確認する継続的な改善活動です。

5. SEO × GEOの評価指標

引用率だけでは、GEOの成果を十分に判断できません。四つの段階に分け、事業の検討期間に合わせて変化を確認します。



5.1 基本的な見つけやすさ

- 重要ページのインデックス率
- クロール・インデックスのエラー数
- 重要テーマの自然検索カバー率
- 構造化データの有効率
- 企業・製品情報の一致率

具体例：重要な20ページのうち18ページが検索エンジンに登録されていれば、インデックス率は90%です。料金ページ、パートナーサイト、業界メディアで「1店舗あたり月額6,000円」という説明が一致していれば、重要情報の一致率は100%です。

5.2 生成AIでの言及と引用

- ブランド言及率：対象質問のうち、企業名や製品名が出た割合
- 引用率：自社または目標とする情報源が引用された割合
- 推薦率：候補や推薦一覧に入った割合
- 上位言及率：回答の冒頭や上位候補に出た割合
- テーマカバー率：目標とする知識と自社が正しく結び付いた割合

具体例：毎月100問を確認し、そのうち35問でクラウド在庫ナビが言及された場合、言及率は35%です。18問で公式サイトや顧客事例が引用され、12問で上位3製品に入った場合、引用率は18%、上位推薦率は12%です。

業種、質問内容、競争の激しさによって基準値は大きく異なります。35%が高いか低いかを、別業種と単純比較することはできません。自社の前月比、重要質問のカバー状況、誤情報の減少を優先して確認します。

5.3 説明の質と信頼

- ブランド説明の正確率

- 重要な価値が説明された割合
- 誤情報・古い情報の件数
- 肯定的・否定的な説明の変化
- 信頼できる第三者情報の割合

具体例：10回の回答すべてで製品名が出て、3回で「アパレル専用」と誤って説明されていれば、説明の正確率は70%です。言及数を増やす前に、この誤りを直すべきです。

5.4 事業成果

- 生成AI経由の訪問数と有効な閲覧
- ブランド名検索の変化
- コンテンツが関わった問い合わせ数
- 問い合わせ、試用、予約、購入の割合
- 顧客獲得費用と顧客生涯価値の変化

具体例：運営責任者が生成AIの回答で製品を知り、選定ガイドを読み、相談予約後に契約した場合、生成AIとコンテンツが関わった成果として記録できます。ただし、契約のすべてを生成AIだけの成果と考えるべきではありません。

注意：生成AIの回答は変動します。サービス側のモデルや検索方法も変わります。同じ質問、同じ記録方法、一定の確認周期を使って傾向を見てください。少数の結果だけで確実な成果を約束してはいけません。

この章の要点：「見つけられるか」から「正しく引用されるか」「事業成果につながるか」まで段階的に評価します。共通の合格点はないため、同じ条件での変化と、その理由を重視します。

6. 技術とコンテンツの実施ポイント

6.1 テクニカルSEOはGEOの基盤

企業サイトでは、少なくとも次の状態を整えます。

- ページを正常にクロール、インデックスできる。
- 情報の分類と内部リンクがわかりやすい。
- 重要ページごとに固有のタイトル、概要、正規URLがある。
- 表示が速く、スマートフォンでも使いやすく、重大なアクセシビリティ上の問題がない。
- 重要な本文が、複雑な操作をしないと表示されない状態になっていない。
- sitemap、robots.txt、変更されにくいURLがある。

具体例：料金、POS連携、化粧品店の導入事例を、それぞれ直接開けるページにします。ログイン後のPDFに料金を隠すと、検索サービスにも顧客にも見つけにくくなります。

6.2 構造化データで企業や製品を明確にする

この項目は技術・開発担当者向けです。経営者の方は、末尾の具体例だけ確認しても構いません。

ページの種類に合わせて、Schema.orgの構造化データを使います。

- Organization：企業名、公式サイト、ロゴ、所在地、外部の公式情報
- WebSite、WebPage：Webサイトと各ページ
- Product、Service：製品とサービス
- FAQPage：ページ本文に実際に表示されている質問と回答
- Article：著者、公開日、発行元
- Person：専門家と所属組織
- BreadcrumbList：ページ階層

構造化データの内容は、ページ本文と一致させます。機械に公開情報を理解してもらうためのものであり、ページにない宣伝文を隠して追加するものではありません。

具体例：企業トップではOrganization、製品ページではSoftwareApplicationまたはProduct、解説記事ではArticleを使います。FAQ本文に「標準プランは1店舗あたり月額6,000円」と書いている場合、構造化データも同じ内容にします。本文にない「在庫コストを平均40%削減」という表現を構造化データだけに入れてはいけません。

6.3 確認可能な信頼材料を示す

重要な企業情報には、次のうち一つ以上を用意します。

- 元データと計算方法
- 確認可能な顧客事例
- 専門家の氏名と経歴
- 認証、監査、法令対応資料
- 信頼できるメディアや業界団体からの引用
- 更新日、バージョン、変更履歴

具体例：「通常4週間で導入」と書く場合、100店舗以下、商品コードが整理済み、標準APIを利用するといった条件も示します。さらに導入記録や顧客事例があれば、単に「すぐ導入できます」と書くより信頼できます。

6.4 一つのサイトだけに頼らず、複数の情報源を整える

すべての媒体に大量投稿する必要はありません。事業に合う場所を選びます。

1. 公式サイトの正確な事実と詳しい解説
2. 顧客、パートナー、業界団体による確認可能な情報
3. 対象顧客が利用する専門メディアとコミュニティ
4. 操作説明や専門家の解説に適した動画・公開資料

具体例：公式サイトで料金と機能、顧客サイトで導入事例、業界メディアで客観的な比較、動画で店長の操作方法を示します。複数の情報源がそろうことで、ユーザーも生成AIも内容を確認しやすくなります。

6.5 AIクローラーへの公開方針を決める

サービスによって、学習用、検索性、ユーザーの依頼による閲覧用のクローラーが分かれています。すべて許可する、またはすべて拒否するという単純な判断ではなく、技術、法務、コンテンツ、事業の担当者で公開範囲を決めます。

2026年6月時点の公式資料では、次のように説明されています。

- OpenAIは、学習に使う可能性のあるコンテンツ向けにGPTBot、ChatGPT検索での表示向けにOAI-SearchBot、ユーザー操作によるアクセス向けにChatGPT-Userを使用しています。[4]
- Anthropicは、学習に使う可能性のあるClaudeBot、ユーザー操作向けのClaude-User、検索向けのClaude-SearchBotを分けています。[5]
- Perplexityは、PerplexityBotを検索結果でWebサイトを表示・リンクするために使い、基盤モデルの学習には使わないと説明しています。ユーザー操作によるアクセスにはPerplexity-Userを使います。[6]
- Googleは、AI OverviewsやAI Modeの参照リンクになるには、Google検索にインデックスされ、スニペット表示が許可されている必要があると説明しています。[2]

llms.txtは、AIが回答を作る際にWebサイトの説明と重要リンクを伝えるため、2024年に提案された新しい方法です。ただし、現時点では広く採用された正式な標準ではありません。Googleも、AI機能に表示されるために、新しいAI用テキストファイルや特別なマークアップは不要と説明しています。[2][7]

具体例：公開している料金、機能、事例、API概要は検索性クローラーに見せ、顧客専用画面、未公開の開発計画、個人情報を含む問い合わせ履歴は見せない方針にします。robots.txtはアクセス方針を伝えるものであり、機密情報を守るセキュリティ機能ではありません。機密情報はログイン、権限、サーバー設定で保護します。

6.6 生成AIサービスごとの回答方法の違いを理解する

生成AIサービスは、すべて同じ仕組みではありません。少なくとも次の二つを分けて考えます。

回答方法	情報の特徴	主な対策	変化の確認
リアルタイム検索を使う回答	回答時に最新ページを検索・取得し、参照リンクを出す	クローリング、インデックス、事実の明確さ、情報源の質、更新日	再取得後に比較的早く変わる可能性があるが、サービス側の判断に左右される
主に学習済み知識を使う回答	学習時に得た知識を多く使い、最新ページを読まない場合がある	長期的に一致した公開情報、幅広い信頼情報、明確な企業・製品情報	反映は遅く、企業が直接変更することは難しい

GoogleはAI OverviewsとAI Modeで異なるモデルや技術を使う場合があり、表示する回答やリンクも変わると説明しています。[2] 各社のクローラー資料からも、学習、検索性、ユーザー操作による閲覧が別の仕組みで行われることがわかります。[4][5][6]

具体例：新しい料金ページを公開した後、検索性を使う回答では再取得後に新料金が引用される可能性があります。一方、ネット検索を使わず、学習済み知識を中心に答える場合は、古い情報が残ることがあります。そのため、クローリング状況と外部の信頼情報の両方を確認します。

6.7 多言語対応と日本市場への対応

海外展開では、文章を翻訳するだけでは不十分です。現地の質問表現、検索サービス、業界メディア、企業データベース、顧客事例の伝え方、法令を改めて確認します。

日本市場では、日本語の企業名・製品名の統一、Yahoo! JAPANなどの利用状況、日本語の専門メディアと業界団体、導入支援体制、問い合わせ窓口、企業としての信頼情報も重要です。

具体例：日本語版を作る場合、「50店舗に対応」と翻訳するだけでは足りません。日本語サポートの時間、国内POSとの連携、データ保管場所、契約条件、セキュリティ資料も説明し、日本の小売業界メディアや顧客事例から確認できる状態を作ります。

この章の要点：テクニカルSEO、構造化データ、信頼材料、公開方針がそろって初めて、情報が取得・理解されやすくなります。クローラー設定では、表示機会だけでなく、著作権、個人情報、安全性も考えます。

7. 運用体制とAI自動化の範囲

7.1 推奨する役割分担

担当	主な役割
事業責任者	対象市場、優先する利用場面、事業指標を決める
ブランド・コンテンツ担当	ブランド表現、品質、公開計画を管理する
SEO/GEO担当	質問セットを管理し、問題分析と改善を進める
分野の専門家	専門的な事実、見解、リスク表現を確認する
データ・技術担当	データ取得、知識整理、Web技術、指標画面を担当する
法務・コンプライアンス担当	個人情報、著作権、広告表現、業界規制を確認する

具体例：「導入企業で過剰在庫が20%減った」という事例を公開する場合、事業責任者が公開価値を判断し、データ担当が計算方法を確認し、顧客担当が掲載許可を得ます。コンテンツ担当が記事を作り、法務が表現を確認し、SEO/GEO担当が評価対象に追加します。

7.2 AIエージェントに任せられる作業

- 社内資料からの情報抽出と仮分類
- 足りない知識の候補抽出
- 評価用質問の作成と結果整理
- 記事構成と複数形式の初稿作成
- ページ構造、メタデータ、構造化データの確認
- 競合、情報源、話題の変化の監視
- 定期評価と報告書の下書き

具体例：AIエージェントは毎日、固定質問への回答を収集し、製品名が出たかを記録できます。顧客インタビューからFAQの初稿も作れます。ただし、「必ず在庫を20%削減できる」といった対外的な結論は、事業、データ、法務の担当者が確認します。

7.3 必ず人が確認する内容

- 外部公開する重要な事実と数値
- 医療、金融、法律など、誤りの影響が大きい内容
- 比較、順位、効果保証、競合評価
- 顧客情報、個人情報、著作権で保護された資料
- ブランド方針、問題発生時の広報、重大な戦略変更

具体例：オンライン上で「在庫データに誤りが出た」という投稿を見つけた場合、AIエージェントは情報を集めて担当者に通知できます。しかし、「顧客の操作ミスです」と自動返信してはいけません。サポート、技術、法務が事実を確認してから対応します。

自動化の目的は無人運用ではありません。人が繰り返し作業から離れ、確認、判断、意思決定に時間を使えるようにすることです。

この章の要点：AIエージェントは整理、監視、初稿作成に向いています。一方、事実、約束、顧客情報、影響の大きい内容には、明確な責任者による確認が必要です。

8. 段階的な導入計画

準備段階：目的と現状をそろえる

目的：事業目標、優先市場、対象顧客、評価方法を定める。

主な成果物：

- 事業目標と優先場面の一覧
- 既存コンテンツ、情報源、技術資産の確認結果
- 最初の質問セットと現状値
- リスク、法令、責任範囲

事例：まず20〜100店舗の化粧品チェーンを対象にし、50問を作り、製品の言及・引用・説明の正確さを記録します。

第1段階：最小限のブランドナレッジ基盤を作る

目的：最初の評価とコンテンツ制作に使える共通知識を整える。

主な成果物：

- ブランドナレッジ基盤 V1
- 企業、事実、根拠、顧客ニーズの整理
- 不足情報の優先順位
- 事実確認と更新手順

事例：料金、機能、対象店舗数、導入条件、API、事例、認証を整理します。データ移行費用の説明がなく、営業担当によって料金説明が違っているとわかれば、最優先で直します。

第2段階：最小限の改善サイクルを動かす

目的：限られたテーマと掲載先で、「評価、原因特定、改善、再評価」を一通り実行する。

主な成果物：

- 優先コンテンツと構造化ページ
- 情報源の確認表
- 初回の再評価報告
- 理由を説明できる改善ルール V1

事例：料金ページ、POS連携ガイド、化粧品店の事例を公開し、同じ50問で再評価します。料金に関する正確な回答が増えれば、公開料金ページが有効だったと判断できます。

第3段階：対象を広げ、標準化する

目的：効果を確認できた方法を、ほかのテーマ、顧客、地域、言語に広げる。

主な成果物：

- SEO × GEO運用手順
- コンテンツひな型、質問集、情報源一覧
- 指標画面と定期レビュー
- 地域・言語別の対応ルール

事例：化粧品店で確認できた方法をアパレル店やコンビニエンスストアへ広げます。ただし、サイズ・色別在庫や賞味期限管理など、業界固有の知識を追加します。

第4段階：日常業務として定着させる

目的：SEO × GEOを長期的な知識管理と成長の仕組みにする。

主な成果物：

- 更新責任者と更新手順
- 自動監視と異常通知
- サービス、競合、顧客質問の変化への対応
- 継続的に改善できるデータと知識

事例：料金変更時にブランドナレッジ基盤を更新すると、公式サイト、FAQ、営業資料、評価基準の変更が必要な担当者へ通知されるようにします。

他業種での短い事例

- 製造業：産業用センサー企業では、「80℃の高湿度環境で連続稼働できるか」という質問に対し、仕様、試験条件、認証、利用事例を見つけやすくします。
- 専門サービス：国際税務事務所では、「日本企業の東南アジア進出に詳しい事務所はどこか」という質問に対し、専門家の経歴、対応範囲、地域経験、公開解説、確認できる事例を示します。
- 法人向け製造販売：包装材企業では、「食品接触基準を満たし、8週間で納品できる素材は何か」という質問に対し、認証、仕様、納期条件、サンプル手順、供給能力を明確にします。

この章の要点：手順は業種を問わず使えますが、知識の構造、質問、根拠、情報源は業種ごとに設計し直す必要があります。

9. よくある誤解とリスク

誤解1：GEOがSEOに置き換わる

両者は支え合う関係です。取得しやすいサイト、わかりやすいページ構造、信頼できる内容がなければ、GEOの成果も安定しません。

具体例：料金ページを検索サービスが取得できなければ、生成AIも正しい料金を安定して取得できません。質問文の工夫だけでは解決できません。

誤解2：AIで記事を大量に作れば引用される

記事数は、事実の質、知識の網羅性、外部からの信頼の代わりにはなりません。

具体例：似た内容の「おすすめ在庫管理ソフト」を200本作るより、費用、条件、計算方法、事例を含む選定ガイドを1本作る方が有効です。

誤解3：生成AIの回答で常に1位を保証できる

回答はサービス、モデル、時期、地域、個人設定、検索結果によって変わります。正しく理解・引用される可能性を高めることはできますが、固定順位や永久的な引用は保証できません。

誤解4：公式サイトだけを改善すればよい

公式サイトは事実を示し、第三者情報は業界での評価を裏付けます。

具体例：機能は公式サイトで確認できますが、「店長が使いやすいか」は顧客事例、独立した評価、業界メディアの説明が役立ちます。

誤解5：一度確認すれば結論を出せる

同じ質問でも回答が変わる場合があります。固定質問、定期確認、傾向分析が必要です。

具体例：「50店舗の化粧品店に適した在庫管理ソフト」を3回聞くと、異なる候補が出る場合があります。一つの都合のよい画面だけで成果を判断せず、1か月に50〜100問を確認します。

リスク管理チェック

- 顧客評価、専門家の推薦、外部記事を偽造しない。
- 偽の比較サイトや低品質記事を大量に作らない。
- 許可なく顧客、従業員、パートナーの情報を公開しない。
- 影響の大きい事実や約束をAIだけで自動公開しない。
- ページ本文にない情報を構造化データに入れない。
- 生成AIの回答だけを唯一の事実として扱わない。

具体例：実際には使っていない有名企業を導入企業として掲載したり、架空の比較サイトで製品を高く評価したりしてはいけません。短期的に引用されても、発覚すれば信用、法令対応、検索評価に深刻な影響が出ます。

この章の要点：GEOは正しく理解・引用される可能性を高める取り組みであり、固定順位を保証するものではありません。長く続く方法は、事実、顧客価値、確認可能な情報源を土台にします。

10. SEO × GEO準備度セルフチェック

各項目を次の基準で採点してください。

- 0点：まだ対応していない、または状況がわからない。
- 1点：一部対応しているが、内容や実行が安定していない。
- 2点：明確な仕組みがあり、継続的に実行・確認できる。

分野	確認項目	0〜2点
ブランド知識	製品、サービス、事例、専門家、資格に共通の説明があるか	
ブランド知識	重要な事実と責任者と根拠があるか	
ブランド知識	検討段階ごとの顧客質問を把握しているか	
Webサイト	重要ページをクロール・インデックスできるか	
Webサイト	ページに合った構造化データを使っているか	
コンテンツ	著者、日付、根拠、結論が明確か	
コンテンツ	自社の強みに確認可能な事実があるか	
評価	固定質問で生成AIを定期確認しているか	

分野	確認項目	0〜2点
評価	各サービスでの言及、引用、説明を記録しているか	
情報源	競合や業界情報が引用される場所を把握しているか	
運用	SEO × GEOの責任者と協力体制があるか	
運用	AI自動化に人の確認ルールがあるか	
改善	定期的に再評価し、知識を更新しているか	

合計点の見方：

- 0〜9点 | 基盤づくりが必要：まず事実を統一し、Webサイトの基本的な問題を直し、最初の質問セットを作ります。
- 10〜18点 | 一部準備済み：使える資産はあります。不足する知識と情報源を優先し、小さな改善サイクルを動かします。
- 19〜26点 | 継続改善を開始できる：評価範囲を広げ、指標画面を作り、継続的な改善と標準化を進めます。

次のステップ：貴社ブランド向けの「生成AIでの見つけられやすさ 20問基礎診断」を無料で提供します。お申し込み：<https://geosynap.ai/diagnose.html> ブランドの言及、引用、説明の正確さ、主な情報不足を確認します。

まとめ

生成AI時代のブランド競争は、アクセス数だけを争うものではありません。生成AIが企業をどう理解するか、ユーザーが企業を信頼できるか、企業が回答の一部になれるかが重要です。

SEO × GEOの長期的な価値は、一度の記事公開や一度の確認ではなく、継続的に蓄積できる仕組みにあります。

ブランドナレッジ基盤で事実を整理し、評価で不足を見つけ、質の高いコンテンツと信頼できる情報源で補い、再評価によって知識、コンテンツ、事業を改善する。

この仕組みを早く整えた企業ほど、検索結果と生成AIの回答の両方で、安定して正しく認識される可能性が高まります。

GEOSYNAPAI / NEXT ACTION

手法の理解から、自社の現状確認へ

GeoSynapAIについて

株式会社 GeoSynapAIは、法人向けにSEO × GEOサービスを提供しています。従来の検索で見つけられやすい状態と、生成AIの回答で理解・言及・引用・推薦される状態を同時に整えます。

サービス	解決する課題
現状評価と課題診断	どの生成AIで自社が言及・引用され、どう説明されているか
ブランドナレッジ基盤の構築	製品、サービス、事例、専門家、根拠をどう統一するか
コンテンツと情報源の整備	何を補い、どこで公開し、どう信頼性を示すか
継続評価と運用	改善の効果をどう確認し、次に何を变えるか

生成AIでの見つけられやすさ 20問基礎診断

方法を理解した後、最初に行うべきことは、すぐに大量の記事を作ることではありません。まず現在の状態を確認することです。

<https://geosynap.ai/diagnose.html> からお申し込みください。対象顧客と主な事業場面に合わせて20問を設計し、ブランドの言及、引用、説明の正確さ、主な情報不足を確認します。

公式サイト：<https://geosynap.ai/>

付録A：評価記録テンプレート

項目	記入内容
確認日	ISO形式の日付
サービス・モデル	サービス名、モデル名、製品版
想定ユーザー	経営者、業務、技術、購買など
質問	文脈を含む質問全文
ブランド言及	あり・なし
対象情報源の引用	あり・なし
推薦位置	冒頭、上位、通常の言及、言及なし
説明の正確さ	正確、一部正確、誤り
引用元	URL、名称、種類
不足情報	足りない事実、根拠、説明
対応案	コンテンツ、技術、情報源、説明の修正

記入例

項目	みなかわテクノロジーの記録
確認日	2026-06-10
サービス・モデル	生成AI検索サービスのWeb版
想定ユーザー	50店舗の化粧品会社の運営責任者
質問	「欠品と過剰在庫を同時に減らせるソフトは？」
ブランド言及	なし
対象情報源の引用	なし
推薦位置	競合製品とExcel管理を推薦
説明の正確さ	回答はおおむね正しいが、中規模チェーン向け製品が不足
引用元	小売業界メディア、競合公式サイト
不足情報	10〜200店舗向けであることと化粧品業界の事例
対応案	業界事例、対象規模ページ、客観的な比較情報を追加

付録B：コンテンツ設計テンプレート

テーマ：
対象読者：
読者が行いたいこと：
中心となる質問：
一文での結論：
説明すべき用語：
示すべき理由と流れ：
必要な根拠：
回答すべき不安：
適した形式：
公開先：
関連ページ：
次の行動：
責任者：
見直し日：

記入例

テーマ：50店舗の化粧品店が在庫管理ソフトを選ぶ方法
対象読者：運営責任者、経営者、IT責任者、経理責任者
読者が行いたいこと：専用ソフト、統合業務ソフト、Excel管理を比較する
中心となる質問：費用、導入期間、使いやすさ、リスクの違い
一文での結論：50店舗で店舗間移動が多い場合、POS連携できる専用ソフトを優先する
説明すべき用語：在庫同期、自動発注、過剰在庫通知、API連携
示すべき理由と流れ：店舗増加→集計の遅れ→欠品・過剰在庫→リアルタイム管理
必要な根拠：3年間の費用比較、導入期間、事例、セキュリティ認証
回答すべき不安：従業員教育、過去データ移行、既存POSとの接続
適した形式：選定記事、費用表、FAQ、3分動画
公開先：公式サイト、業界メディア、顧客事例ページ
関連ページ：料金、API資料、化粧品店の事例
次の行動：店舗数と現在のシステムを入力し、導入診断を受ける
責任者：小売ソリューション責任者
見直し日：2026-09-10

GEOSYNAPAI / 90-DAY ROADMAP

90日で小さな改善サイクルを動かす

付録C：90日間の実行計画

期間	主な作業	成果物
1〜2週目	目標設定、資産確認、技術確認	現状報告、優先場面一覧
3〜4週目	ナレッジ基盤V1、質問セット作成	知識構造、質問集、初回評価
5〜8週目	優先コンテンツと情報源の整備	主要ページ、コンテンツ、構造化データ
9〜10週目	再評価と原因分析	前回比較、問題原因
11〜12週目	改善と標準化	改善ルールV1、次四半期計画

みなかわテクノロジーの90日例

期間	具体的な行動
1〜2週目	料金、機能、事例、API資料を整理し、50問で現状を確認する
3〜4週目	「月額6,000円、通常4週間」などの事実と責任者を統一する
5〜8週目	料金、POS連携、化粧品店事例、費用比較を公開する
9〜10週目	同じ50問で言及率、正確さ、引用元の変化を確認する
11〜12週目	有効な方法をひな型化し、次の業界への展開を決める

参考文献・データ

本書は、公開研究、生成AI各社の公式資料、企業向けSEO/GEOの実施方法をもとに、GeoSynapAI SEO × GEO リサーチチームがまとめました。仕組みは変化するため、技術対応では各社の最新公式情報を確認してください。

1. Pew Research Center, Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results, 2025-07-22.

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>

2. Google Search Central, AI Features and Your Website.

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

3. Aggarwal, P. et al., GEO: Generative Engine Optimization, KDD 2024 / arXiv:2311.09735.

<https://arxiv.org/abs/2311.09735>

4. OpenAI, Overview of OpenAI Crawlers.

<https://developers.openai.com/api/docs/bots>

5. Anthropic, Does Anthropic crawl data from the web, and how can site owners block the crawler?

<https://support.claude.com/en/articles/8896518-does-anthropic-crawl-data-from-the-web-and-how-can-site-owners-block-the-crawler>

6. Perplexity, Perplexity Crawlers.

<https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers>

7. Jeremy Howard, The /llms.txt file - proposal, 2024-09-03.

<https://llmstxt.org/>

更新履歴

バージョン	日付	主な内容
V1.0	2026-06-10	SEO × GEOの基本手法、事例、実行用テンプレートを公開
V1.1	2026-06-29	日本語版を作成。データ、クローラー対応、サービス別の違い、セルフチェック、無料診断、図解を追加

本書は少なくとも半年ごとに見直します。生成AIサービスに大きな変更があった場合は、予定を早めて更新します。