

中小企業のためのAI時代のウェブ集客術

今 すぐ できる

AI 検索 対策 6 選

AI

はじめに | 検索の形が変わった

Google検索で上位表示＝集客という常識が崩れ始めている

「Googleで上位表示すれば集客できるでしょ？」

「SEO対策をすれば新規顧客が獲得できる」

もしまだこのように思っていたら黄信号かもしれません。なぜなら、上位表示＝集客…という常識が、崩れ始めているからです。

SEO対策をして検索上位を獲得すれば
集客には困らないんじゃないの？



検索で上位表示するだけでは、新規顧客獲得に繋がらない時代に突入しています。Googleで検索してもAIの要約が表示されるために、リンクをクリックしない人が増加したためです。

ユーザーは【調べる】から【訊く】へシフトしている

この変化は、中小企業の集客にも直撃します。

検索でたとえ1位を取ったとしても、AIが直接答えてしまえば、あなたのサイトには来ないかもしれないからです。——では、どうすればいいのか？

そこで登場するのが「AIO（AI最適化）」です。



AIO対策を実施すればAI時代でも
ユーザーを認知することが可能です！

本資料では、初心者の方でも実践できるAIOの基本と、今日から取り組める対策をまとめました。読み終えた後には「まず何をすれば良いか」がクリアになっているはずです。

AIOとは？

AIO (AI最適化) とは何か？

AIO (AI Optimization : AI最適化) とは、ChatGPTやGoogleのAI Overviewなどの回答に、自社情報が引用されるよう最適化することです。



AIOとは、簡単に言えば
AIに紹介されるための準備のことです。

例えば、Googleで「AIO とは」と検索すると「AIによる概要」という項目が表示されます。このまともに引用されるようにすることをAIOと言います。



Googleの
AIによる概要

似た用語との違いを紹介

名称	目的
SEO 検索エンジン最適化	自社コンテンツを上位表示させてクリックを増やすこと
GEO 生成エンジン最適化	生成AIの回答に取り上げられユーザーからの認知を獲得すること
AEO 回答エンジン最適化	生成AIの回答欄に自社が引用されるようにすること
LLMO 大規模言語モデル最適化	LLM (大規模言語モデル) が理解しやすい形に整えること

AIOは、生成AIやAI Overviewなど広範囲を含む概念のことつまり、GEOやAEOなどをひっくるめてAIOと呼びます

中小企業こそAIOが大切な3つの理由

①上位表示されなくても認知度を獲得できるから

生成AIが回答で自社コンテンツを引用すれば、検索で上位表示されていなくてもユーザーの認知を獲得することができます。上位表示に頼るのではなく、AI回答に載せるための設計を心がけることが認知獲得のポイントです。

上位表示だけでなく、AIに引用させる設計が大切

②広告より安く、資産化しやすいから

広告は止めれば終わってしまいますが、AIO対策で作ったよくある質問や比較表、自社独自のデータは、長期的にAIに読み込まれ続ける資産になります。時間はかかりますが、コストを抑えながら集客に繋げることが可能です。

AIO対策は、コストを抑えながら集客が可能

③小さな会社ならではの独自性が武器になるから

小さい会社ならではの「現場のリアルな数字」「社長の専門的なコメント」「地域密着の事例」など、大手には真似できない一次情報が生成AI時代には武器になります。AIは唯一性のある情報を好むため、小ささ＝強みと認識を改めましょう。

唯一性のある情報をどんどん発信していくことが大切



検索順位を追うだけでは、他の情報に埋もれてしまうのが生成AI時代。良質で独自の一次情報を届けることが大切

コストをかけずに認知と信頼を獲得できる…
これが中小企業がAIOに注力すべき理由です！



今すぐできるAIO対策6選

① 分かりやすい文章構造にする

今すぐできるAIO対策1つ目は「分かりやすい文章構造でコンテンツを作成する」です。結論→理由→具体例→まとめ、の構造で作成するようにしましょう。

事例

【結論】 A社は新システム導入で月間残業を40%削減

【理由】 作業自動化・情報一元化・遠隔操作により手作業と移動が激減したためです

【具体例】書類作成に使う時間が1日あたり3時間から45分へ短縮し、年間約720時間を圧縮に成功しました。

【まとめ】業務プロセスを見直しやすい中小企業こそ、最短2カ月で成果が見えるDXを今すぐ始めましょう

上記のように、結論～まとめの構造で作成することで生成AIが回答を生成する際に引用されやすくなります

② 質問への即答（Q&A形式）

「〇〇とは何ですか？」などの質問文を見出しにし、その直後に回答を記述します。生成AIはページの冒頭200～300字を重点学習し「質問と直後の答え」を優先的に引用するからです。

事例

見出し	AIOとは何ですか？
直後の文章	AIO (AI Optimization) は、生成AIの回答欄に自社情報を引用・掲載させるための最適化手法のこと。

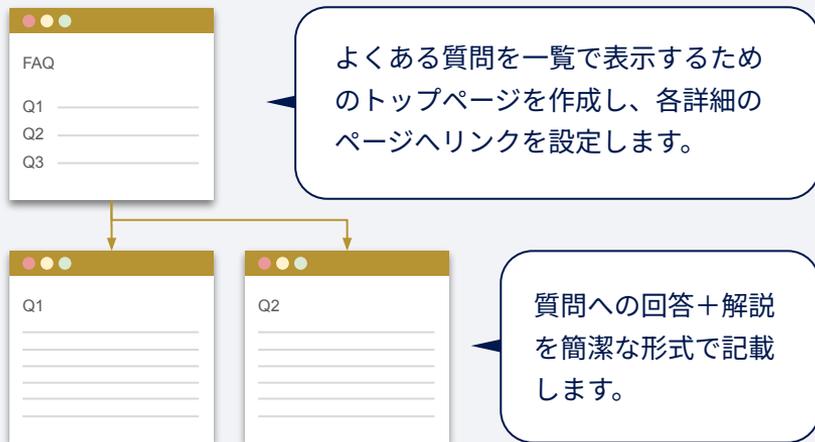
「質問+回答」のセットは、悩み解決に繋がりやすいため、生成AIだけでなく人間にも読みやすいコンテンツになります。

顧客からよく聞かれる質問を5つ書き出し、各質問に100～150字で答えるコンテンツを作成してみましょう

今すぐできるAIO対策6選

③ よくある質問を、1問1答形式でページ化

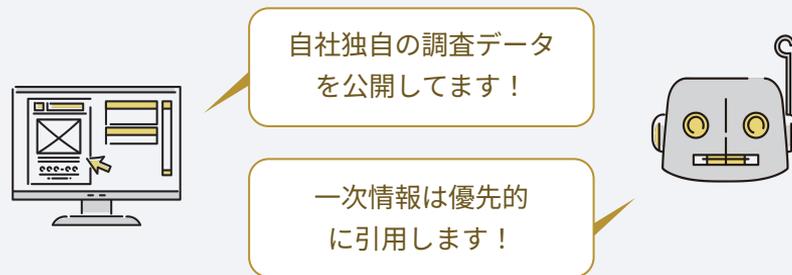
AIO対策の3つ目は、よくある質問をまとめて「1問1答形式」でページを作成することです。質問ごとに独立ページで整理すると生成AIからの引用率がアップします。



質問+回答の形式はAIが引用しやすく、導入コストも低い

④ 自社独自の数値・事例を公開

AIO対策の4つ目は、自社独自の数値・事例などを公開することです。AIは一次情報を高く評価するため、独自データや事例などは生成AIの回答としても引用されやすくなります。



小さな調査結果でもOKです。文字情報だけでも十分ですが、数字+図やグラフで表現すると引用される率がグッと上がります。社外公開OKな情報は、どんどん公開していきましょう。

小さくてもいいので自社独自データ公開で引用率アップ

今すぐできるAIO対策6選

⑤ 比較コンテンツの作成

AIO対策の5つ目は、比較コンテンツの作成です。AIは構造化された情報を好むため、表などの比較表は要約・引用されやすい傾向があります。

事例

比較項目	自社	他社
費用	初期0円+月額9,800円	初期30万+月額5,000円
導入期間	最短1日	2~3週間
対象	中小企業	大企業

比較するときは、数値・可否・期間などを入れて明確に表現すると同時に「誰向けのサービスか」を記載します

⑥ 構造化データの実装

構造化データとは、検索エンジンやAIが理解しやすいようにウェブサイトの内容をタグできちんと説明する仕組みのことです。例えば、以下のような情報を構造化データ化すると効果的です。



手順



よくある質問



会社概要

手順・よくある質問・会社概要などの情報を構造化データにすると、AIに正しく情報を伝えることが可能です

※構造化データは書式にミスがあると検索エンジンやAIに誤解されて逆効果になることも。自信がない場合は、制作会社や専門家に相談してから公開しましょう。

AIO対策 セルフチェックリスト

今すぐ確認したいAIO確認項目

AIO対策の現状を以下のチェックリストで確認し、実践できていない部分を把握しましょう。

- 【準備】 自社独自の数字・調査結果を公開している
- 【準備】 顧客からよく質問される質問を、10個以上リスト化してまとめている
- 【準備】 質問→即回答→根拠 の文章構造で書かれたページがサイト内に存在する
- 【準備】 比較表（自社サービス vs 他社 など）を作成して公開している
- 【実装】 よくある質問ページ（またはセクション）をサイト内に設置している

- 【実装】 構造化データを実装している
- 【運用】 GPTBotなど、AIクローラのアクセスを確認したことがある or 確認方法が分かる
- 【運用】 月1回以上、生成AIで自社名+質問で検索を行い、実際に自社情報が引用されるか確認している
- 【運用】 AIOの改善サイクル（誰が・いつ・何を更新するか）が決まっている

まだ対応できていないときは
まずは【準備】の項目から始めましょう！



【準備】にある「よくある質問のリスト化」などは専門知識がなくても取り組めるものです。まずは取り組んでみてください。

AIOの注意点：AIの先に「人」がいることを忘れない

お客さまはどんな人で、何を求めている？

ここまでAIO対策を紹介してきましたが、残念ながら「AIO対策を完璧に実施する＝集客できる」というわけではありません。

なぜなら、AIO対策を施したコンテンツに最終的に触れるのはお客さまだからです。

AIO対策しても集客できないなら
生成AI時代は何を意識すればいいの？



生成AI時代にこそ考えるべきなのは「お客さまはどんな人で、何を求めているか」という問いです。これを考えた上でAIO対策を実践するから集客に繋がります。

AIO対策の前に、まずお客さまのことを考える

お客さま理解を深めるたった1つのコツ

お客さまはどんな人で、何を求めているか？というお客さまを理解を深めるには「マーケティングの原理原則」を学ぶことが最短最速です。

実は、マーケティングの「原理原則」をより深く、全体的に理解することで、誰でも簡単に理想のお客さまを見つけることができます。

マーケティングの原理原則を学べば
継続的に売上アップが可能です！



有名経営者たちがこっそり実践している売上アップの秘訣を、今だけ無料でお伝えしています！

有名経営者がこっそり実践する売上アップの秘訣は……→

集客で、こんなお悩みありませんか？

新規集客ができず
どうしたらいいか分からない…

見込顧客に案内しても
なかなか売上に繋がらない…



リピートされないので
新規集客に追われている…

今の集客のやり方でいいのか
正直自信がない…

＼これまで5万人以上が受講し、成果実証済みの／

そんなあなたは マーケティングの本質 を学んでください！

少ない資金でも集客し、売上を伸ばし続ける秘訣とは？

よい商品やサービスがあふれる現在
これまでの集客方法では、うまくいかなくなってきました。

もし、あなたも多くの経営者と同様に
「新規集客が難しくなってきた」
「このままの集客方法でいいのだろうか？」
と少しでも感じているとしたら、新しい取り組みをするタイミングです。

何も行動をしないと、今後はさらに集客が苦しくなってくることは間違いありません…
でも安心してください。

お客さまに選ばれ続ける
「本質的なマーケティング力」を手に入れば

- ・時代が変わろうと
- ・少ない資金でも
- ・コロナのように大きな変化が起きても

お客さまのことを理解し
集客を成功させ、
売り上げを伸ばせるようになるからです。

小手先だけではない
マーケティングの本質の部分を学び
集客・リピートに繋げていきましょう。



新規集客・売上アップ・事業拡大に悩む経営者へ

MBAよりも実践的！すぐ使える！と大好評

今、**売上**を伸ばす**経営者**の秘訣
成果に直結する

「三方よし」 マーケティング 特別セミナー

Click!



オンライン開催

無料で参加する

参加経営者



後発組から
業界最大手に成長！
SBCメディカルグループ
代表 相川 佳之氏



社員3名から
売上250億を突破！
武蔵コーポレーション
代表 大谷 義武氏



コロナ禍でも
80店開店！
GOSSO株式会社
代表 藤田 達氏



新規集客
200%アップ！
ROSSONERO
代表 横山 宗生氏