

講座

Web 広告

村山 哲治

企業サイトが 今すぐ始めるべき 「LLMO」とは

■検索体験が今、大きく変わっている

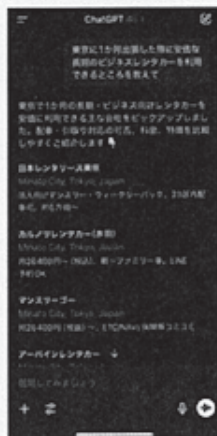
「最近、うちのサイト、検索からの流入が減ってきていて…」

先日ある BtoB 企業の Web 担当者から、そんな相談を受け調べてみると、コンテンツの質や SEO の基本は押さえている。そこで確認したのは、検索順位ではなく「指名検索の動向」や「生成 AI による引用の有無」でした。すると、どうも検索の際に表示される AI による概要で、同業他社のサイトが多く参照されていることがわかりました。

いま ChatGPT や Gemini、Perplexity といった生成 AI が、検索の入り口として一般化するなか、ユーザーは「検索する」のではなく「尋ねる」ようになり、情報を“自分で選ぶ”というステップを飛ばしつつあります。そして、AI が回答を生成する際に参照する情報が次世代の検索最適化、LLMO (Large Language Model Optimization)

なのです。

IT review が実施した調査 (2025年3月) では、ビジネスパーソンの情報収集手段として「ChatGPT などの AI 検索ツール」が 47.3% に達し、主要な選択肢の一つとして台頭しています。2022年の 14.3% から 3 倍超に急伸しており、新たな潮流の兆しが鮮明です。また、若年層に限定すると、商品・サービスの探索で生成 AI を週 1 回以上使う割合は約 36% に達しており、20代~30代の Web 消費行動において AI 検索の活用が定着しつつある実態が見て取れます。



■SEOとLLMOの違いと移行の理由

かつては SEO 対策の目的でもある「検索キーワードで上位に出ること」が集客の鍵でした。ところが今ユーザーは、「効果的な SEO 対策を教えてください」といったナチュラルな言葉で「聞く」ようになり、AI はその問いに対して「要約」や「推奨」を提示します。

この流れのなかで、従来の SEO で通用していた「量産型コンテンツ」や「外部リンク頼みの評価構造」は限界を迎えつつあります。AI は検索順位ではなく、「信頼できる情報源か」「経験や専門性が感じられるか」「誰が語っているか」を重視し、コンテンツを参照します。

つまり SEO が「検索エンジン最適化」だとすれば、LLMO は「AI に選ばれるコンテンツ作り」といえます。ユーザーが見る前に AI に見られている、そんな時代なのです。

私が企業の Web コンサルティングを行う際、LLMO 対策の第一歩として提案しているのは、「引用される構造」を意識したコンテンツ設計です。以下に、具体的なステップと実践のポイントを紹介します。

ステップ1：AIに読み取られる
構造をつくる

- ・見出し構造(h2/h3)を明確にし、段落ごとに結論と理由を分ける
- ・FAQ形式やQ&Aフォーマットで情報を整理する
- ・体験・事例・背景などを含め、一次情報としての“厚み”を持たせる
- ・専門的な内容には出典や実名を明示し、信頼性を担保する

ステップ2：語る価値のある中身に磨き上げる

- ・製品紹介ページを、顧客課題と解決策のストーリーで構成する
- ・社員インタビューや現場レポートに「誰が」「どのように」関わったかを記載する
- ・事例ページに、導入の背景と成果を数値や声で補完する
- ・SNSや外部メディアと連携して、指名検索を促す情報発信を行う

ステップ3：コンテンツの信頼性を多面的に補強する

- ・著者情報や企業プロフィールをコンテンツと併せて記載する
- ・第三者メディアでの紹介実績や外部評価を引用する
- ・定期的な更新で情報の鮮度を保ち、AIに“現在の信頼できる情報”として評価されるようにする

AIは“誰が語っているか”に敏感です。社名や担当者名をきちんと記載したコンテンツ、あるいは業界メディアや公的機関に言及されたページは、信頼の指標として加点される可能性が高まります。また、問題→原因→解決策といったストーリー構造や、ユーザー視点で書かれたナレッジ型のコンテンツは、AIの文脈理解と非常に相性が良く、情報抽出されやすい傾向があります。

■AI検索が進む中、企業サイトのあるべき姿

生成AIが検索の主役となりつつある今、

項目	SEO	LLMO
最適化の目的	検索結果で上位表示されること	AIによる回答や要約に引用されること
重視される要素	HTML構造、キーワード、外部リンク	信頼性、文脈、体験・専門性の表現
対象	検索エンジンのクローラー	AIによる文脈理解・引用アルゴリズム
成果の現れ方	検索結果画面でのクリック率	AIツール内での回答文や参考リンクとして表示

企業サイトに求められるのは「答えを持っている」だけでなく「語るに値する存在であること」です。これからのWeb施策では、単なるSEOテクニックではなく、企業としての信念や姿勢がにじみ出たコンテンツが強みになります。

そのためには、次の二つの視点がポイントになります。

1. AIに理解され、信頼される構造を持つこと

ユーザーだけでなくAIが“読む”時代、コンテンツの構造化と明瞭なメッセージは、情報として拾われる前提条件になります。技術的な整備と同時に「誰に、なぜ伝えたいか」の設計が不可欠です。

2. 企業としての個性と価値を言語化すること

製品やサービスのスペックではなく、背景にある企業姿勢や実践事例が、他社と差別化する最大の武器となります。これは表面的なキャッチーな広告文ではなく、企業自身が価値観や経験、背景を自らの言葉で語るような情報発信としてのコンテンツ設計が求められます。

検索体験の変化は、企業広報やWeb戦略において避けては通れないテーマになりました。LLMOという新たな指標をただのトレンドとして流すのではなく、自社の資産を磨き直すチャンスと捉え、検索行動が大きく変化しつつあるこのタイミングこそが、LLMOへの対応をスタートさせる最適な機会だと私は考えます。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)