

AIO施策用
チェックリスト付

AIに選ばれる企業へ

AIO (AI検索最適化)と BtoB コンテンツ戦略

AI検索の普及により、企業の情報発信は大きな転換点を迎えています。従来の「検索キーワードで上位を狙う」手法ではなく、AIに正しく理解され、信頼されるコンテンツが選ばれる時代へ。本資料では、AI OverviewなどのAI検索に対応した「AIO (AI検索最適化)」の考え方と実践ステップを解説します。集客・信頼構築で優位に立つための新たな視点をまとめました。



はじめに

AI 検索時代における情報発信の再定義

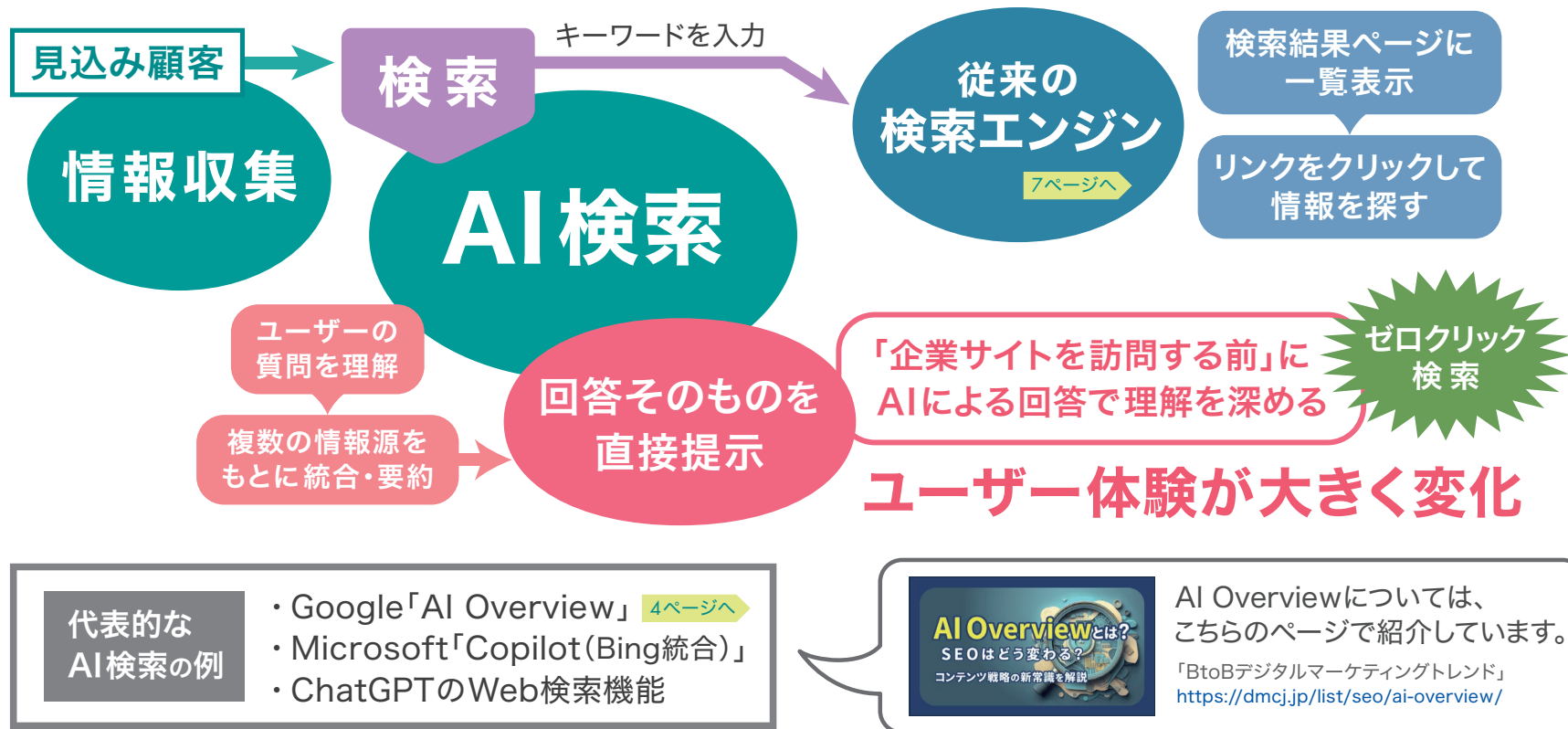
AI 検索の台頭により、情報発信のあり方が大きく変化しています。今こそ「AI に選ばれる」コンテンツへの転換が必要です。



AIO (AI検索最適化)とは

AI検索とは？

近年、従来の検索エンジンに加えて「AI検索」と呼ばれる新しい情報取得の仕組みが急速に普及し、ユーザーが情報を得る体験は大きな転換点を迎えています。



> 次のページへ

AIO (Artificial Intelligence Optimization: AI 検索最適化)とは？

AIOとは

Googleの「AI Overview」や「ChatGPT」のような生成AIを介した情報取得環境で、
自社の情報が適切に取り上げられるようにWebサイトやコンテンツを最適化する取り組み

(例) AI Overviewの場合

The screenshot shows a Google search for 'BtoBマーケティング'. The AI Overview section is highlighted with a purple callout 'AI回答・要約'. It includes a summary of BtoB marketing and a table with details. A red callout '引用元ページ' points to the citation pages on the right. A pink arrow points to the bottom of the citation pages with the text 'ここに表示されるようにする'.

Google BtoBマーケティング

すべて 画像 ニュース 動画 ショッピング ショート動画 書籍 もっと見る ツール

◆ AI による概要

BtoBマーケティングとは、企業が企業を対象に商品やサービスを提供するビジネスにおけるマーケティング活動です。BtoB (Business to Business) の略で、企業間取引のマーケティングとも呼ばれます。

BtoBマーケティング

目的	顧客を獲得し、商品やサービスを販売する仕組みを構築すること
手法	コンテンツの提供、展示会、ダイレクトメール、ウェブサイトの活用など
特徴	顧客が複数存在するため検討期間が長くなる、信頼性や確実性が重視される

もっと見る

BtoBマーケティングとは？

BtoBマーケティングとは |

ここに表示されるようにする

> 次のページへ

AIOとLLMO (大規模言語モデル最適化)との関係性

LLMOとは

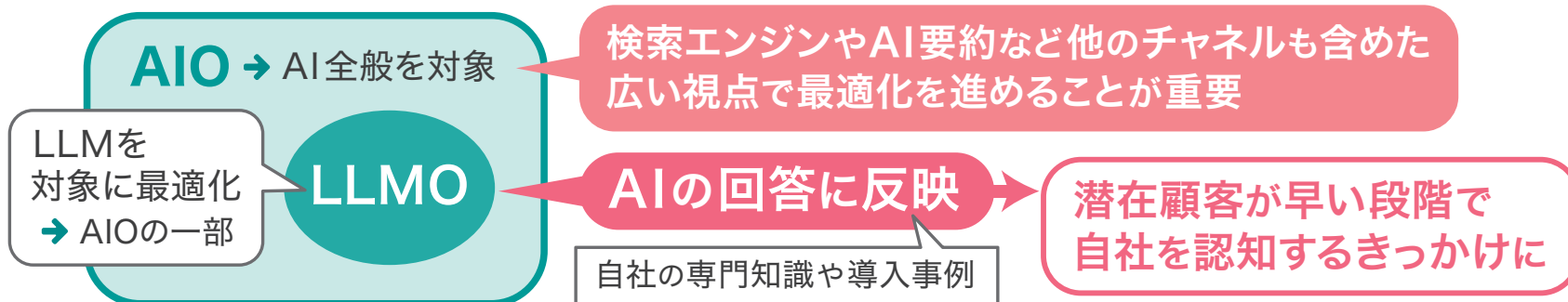
ChatGPTやGeminiといったLLMを対象に、
自社の情報がAIの生成する回答に含まれやすくするために最適化する取り組み

LLMとは

Large Language Model
大規模言語モデル

大量のテキストデータを学習し、人間の言語を理解・生成できるAIモデル
これらは自然言語での質問に答えたり、文章を要約・翻訳・生成したりする
(例) OpenAIの「ChatGPT」、Googleの「Gemini」、Anthropicの「Claude」など

〈対象範囲比較〉



> 次のページへ

AIOとSEO (検索エンジン最適化)との違い

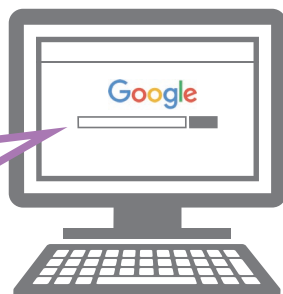
SEOとは

検索エンジンで自社のWebサイトが上位に表示されるようにするための手法や戦略
SEOを活用することで、多くのユーザーに自社のサイトを見つけてもらう

検索エンジン

Google、Yahoo!、Bingなど

ユーザーが
検索キーワードを入力



SEO 検索エンジン 最適化

上位表示を狙う

最適化

検索結果ページでの順位

目的

「検索結果に出る」こと

検索結果の表示

- ・ AIによる回答・要約
- ・ オーガニック検索結果 (SEOによる結果)
- ・ 有料広告 (PPC広告)



AIO AI最適化

AIに取り上げられる

最適化

AIの回答や要約に
引用・参照されやすくする

目的

「AIの回答に載る」こと
AIがどのように情報を理解し、
回答を生成するか

> 次のページへ

AIOの適用範囲

AIO (AI検索最適化)は、従来の検索エンジン最適化 (SEO) よりも広い領域を対象にしています。
AIが活用される情報取得の場は日々拡大しており、最適化を検討すべき対象は多岐にわたります。

生成AI検索

ChatGPT、Gemini、Perplexity など
AIが複数サイトの情報を要約して提示

AIが要約した回答に
自社の情報が含まれるか

LLMOも
含まれる

チャット検索

Microsoft Copilot (Bing統合)、You.com など
ユーザーとの会話形式で検索を進める
(追加入力で質問を深める)

文脈に即した回答ができるかどうか

AIO
AI最適化

検索エンジンの新機能

Google「AI Overview」など
従来の検索結果ページにAI要約が追加される

自社の情報が含まれるか

SEOの
上位概念

17ページへ

音声アシスタント

Siri、Alexa、Googleアシスタント など
ユーザーは短い問いかけで答えを得る

FAQ形式や簡潔に整理された情報

顧客がどのAI経由で情報を得ても、自社が選ばれる状態をつくる取り組み

AIO～最適化の目的と重要性

AIOが重要視される背景

AI検索や生成AIが普及する中で、企業の情報発信の在り方は大きな変革期を迎えています。従来のSEOに加えて、AIO（AI検索最適化）に取り組むことは、今後のBtoBマーケティングにおいて欠かせない要素になっています。



単に「検索順位を上げる」だけでは顧客にリーチしにくくなっている → 「AIが選ぶ情報源」になること

> 次のページへ

AIOの特徴

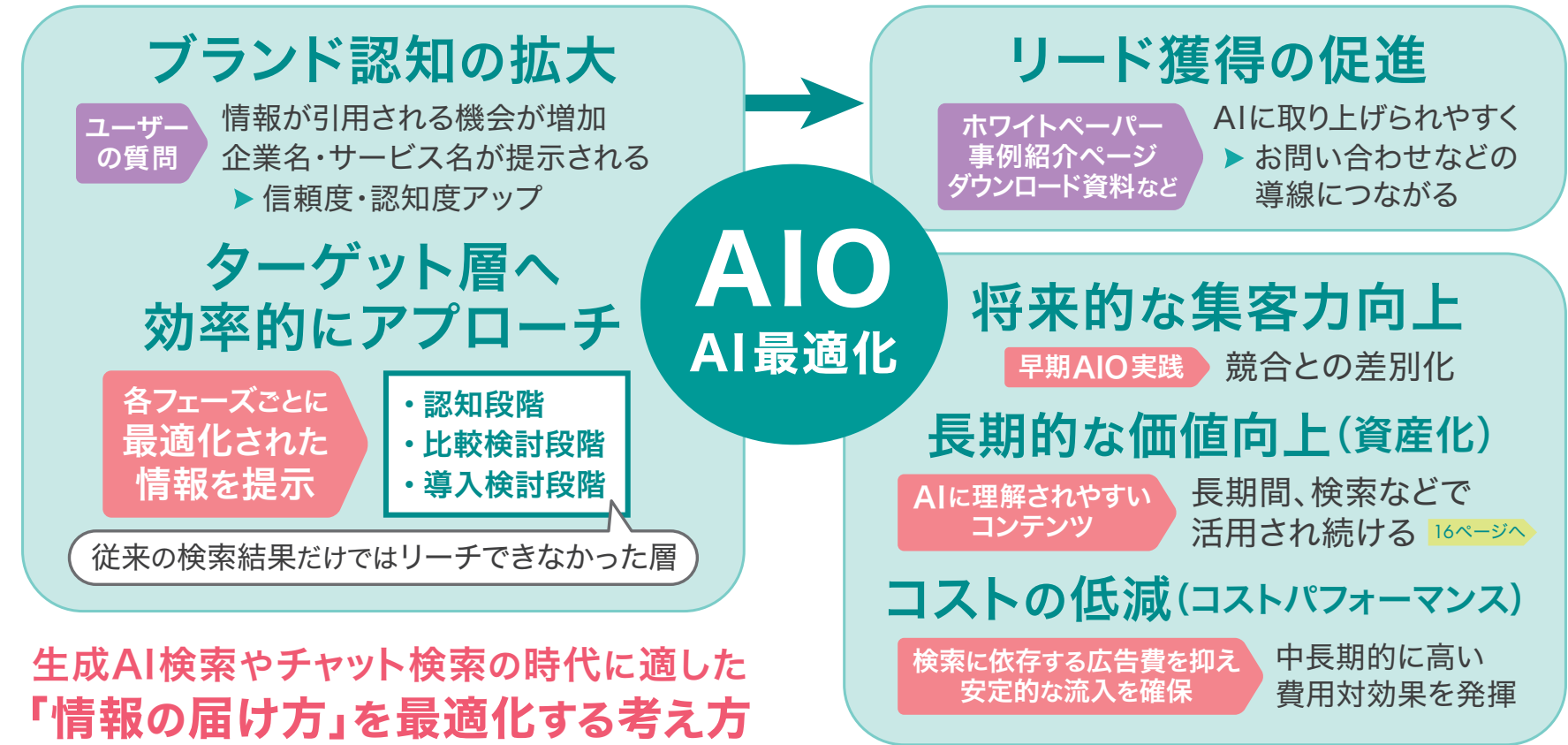
AIO (AI検索最適化) は、従来のSEOと比べて「AIに理解されやすい情報設計」が重視される点に特徴があります。
単純なキーワード対策ではなく、文脈や信頼性に基づいた総合的な最適化が求められます。



> 次のページへ

AIOがもたらすメリット

AIOを実践することで、BtoB企業のデジタルマーケティングに多くのメリットをもたらします。



生成AI検索やチャット検索の時代に適した「情報の届け方」を最適化する考え方

AIOの施策・手法

実践ステップ～導入から検証まで ① 現状の可視化(分析・評価)

AIOは一度の施策で完了せず、継続的な改善サイクルが必要です。ここでは導入から検証までのステップを紹介します。

「AIに理解されやすい情報」と
「不足している情報」を明らかに
「どこを強化すべきか」を明確に

E-E-A-T観点での評価

実例・専門性・権威性・
信頼性の不足を洗い出す

9・14ページへ

ページ構造や 内部リンクの確認

情報の階層や関連性が適切か
▶ ページの分類、ページ内の構成

15ページへ

既存 コンテンツの 棚卸し

ギャップ分析



自社が狙うキーワードやテーマ
▶ AI (AI Overview など) が
どのような回答をしているか

チェックポイント

・回答内でよく使われている語彙・概念

AI回答に引用・参照されている
Webサイト(ドメイン)・コンテンツ

- ・「情報形式」(FAQ、事例、統計など)
- ・「観点」「論理展開」「構造」「トーン」

比較

- ・主題の深さ、具体性
- ・表現のわかりやすさ
- ・情報の信頼性

ニーズ

検索意図を分類

- ・初期関心(認知)層
- ・比較検討層
- ・導入検討層

AIが「どの情報を信頼し」「どの文脈で答えているか」

> 次のページへ

実践ステップ～導入から検証まで ② テーマの選定（検討・目標設定）

優先領域を明確化

ビジネス目標と連動

- ・ 商談・リード獲得など、成果に直結する領域

検索ボリューム/AI露出頻度

- ・ AI検索でよく質問されているテーマ

自社優位性/専門性

- ・ 深く、独自に解説できる分野

AI 検索 生成AI回答

コンテンツ目的と指標の設定

テーマを選定 ▶ 何を達成したいか

AI検索最適化の目的 ▶ 数値化・定性化

〈目的例〉

- ・ AI検索での回答引用を狙う
- ・ 資料請求・DLなどのリード獲得
- ・ ブランドの専門性訴求

評価指標例(KPI)

[16ページへ](#)

- ・ AI回答での参照率(リンク登場回数)
- ・ トラフィック・滞在時間・CV率
- ・ 指名検索数やリード獲得数の増加

テーマを絞り込む

施策全体の方向性が明確に

“競合との差別化”が可能な分野に注力

「AIに選ばれるテーマ × ビジネスに貢献するテーマ」を見極める

> 次のページへ

実践ステップ～導入から検証まで ③ コンテンツ改善・追加制作

コンテンツタイプを選定

テーマ選定 ▶ 最も信頼を得やすい形式に

ブログ記事 業界動向、ノウハウ

▶ 専門性の訴求・AI回答への引用狙い

ホワイトペーパー 調査・事例・戦略系

▶ 権威性強化・リード獲得

FAQページ 製品・サービスに関する質問

▶ 検索文脈一致・AI回答最適化

比較・導入事例 導入効果・競合比較

▶ 実績提示・信頼性強化

優先度 ▶ **成果インパクト** > **商談・DLに直結** > **認知目的**

コンテンツを改善・追加

リライト ▶ 既存記事を最新情報に更新

・ 検索意図に沿った情報に加筆・修正

新規制作 ▶ 不足している専門トピックを補完

・ 記事やホワイトペーパーを追加 [14ページへ](#)

ページ構造の最適化 ▶ **構造的な理解しやすさ**

AIが文脈を正しく把握し、回答に組み込みやすい形
「網羅性」「一貫性」「実例の記載」を強化 [14ページへ](#)



質の高いコンテンツの作成については、こちらのホワイトペーパーで紹介しています

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper24/

> 次のページへ

実践ステップ～導入から検証まで ④ コンテンツ制作のポイント

AI検索とユーザーの
検索意図を再確認する

会話形式で
情報を探す

情報信頼性の強化

- ・ **出典** (情報源・著者情報) を明記
(統計・調査レポート・公的機関など)
- ・ **一次情報**、**具体事例** の追加
(自社実績や専門家コメントなど)
- ・ **E-E-A-T** 要素を強調 [9・11ページへ](#)

客観性を裏付ける

CTA (行動喚起) を組み込む

文脈内に **コンバージョン導線** を配置

**新しい顧客接点から
リードを生み出す**

文脈に沿ったコンテンツを意識

- ・ 導入部で「テーマの背景」「課題」「解決策」を明示
- ・ 各段落で「理由 → 具体例 → まとめ」の流れを維持
 - ▶ ページ内容を関連性のある見出しや段落で整理する

網羅性・関連性を強化

- ・ ギャップ分析で判明した「抜けているトピック」を追加
- ・ サイト内の類似テーマを **内部リンク** で関連付ける

AIに理解されやすい表現を意識

- ・ AIが誤読しやすい **曖昧表現** を避ける (主語・述語を明確に)
- ・ **定義語** (例:「AIOとは～である」) を明示する
- ・ **段階的な説明** を行う (例:「まず～、次に～、最後に～」)
- ・ 専門用語は簡潔な注釈を添える

検索意図 (ユーザーニーズ) に基づいた構成

ストーリー性 要約 → 深掘り → 事例 → 導線

> 次のページへ

実践ステップ～導入から検証まで ⑤ ページ構造の最適化

AIOでは、AIがページの「意味」「信頼度」「文脈」を読み取るための補助として、構造化データの整備が必須です。

構造化データとは

Webページの内容を検索エンジンやAIが理解しやすい形に整理し、コードとして明示することで、情報の意味を正しく伝えるための仕組み

例) セミナーの
告知ページ

「9月25日」
「オンライン」
「無料」

人間なら
「日付＝開催日」「場所＝オンライン」
「参加費用＝無料」と理解できるが
AIは必ずしも判断できない

構造化データ(スキーマ)を
HTMLタグでページ内に
実装(マークアップ)する

▶ 検索エンジンやAIがページ内の情報を正しく理解

ページ構造の最適化

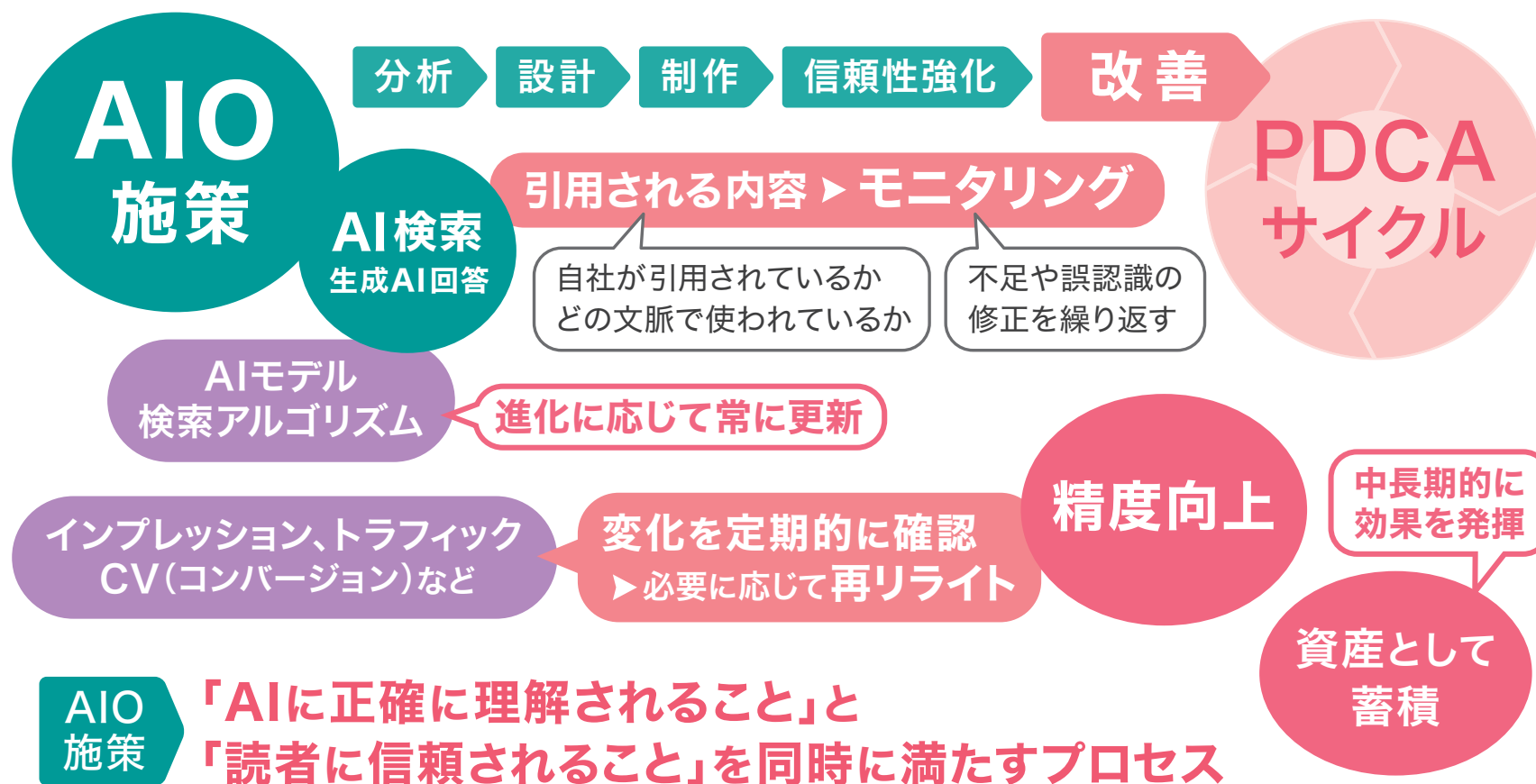
- ・ ページを分類して階層化する
- ・ H2、H3などの見出しを整理
- ・ パンくずリスト・目次の整備
- ・ 内部リンク構造の最適化
- ・ 箇条書き・表を多用して文脈を明確化
- ・ 具体的な活用事例・数字を含める
- ・ Q&A構造(問いと答え形式)を導入

「AIに理解されやすい」情報設計 「AIの要約に選ばれるに値する」質と構造

> 次のページへ

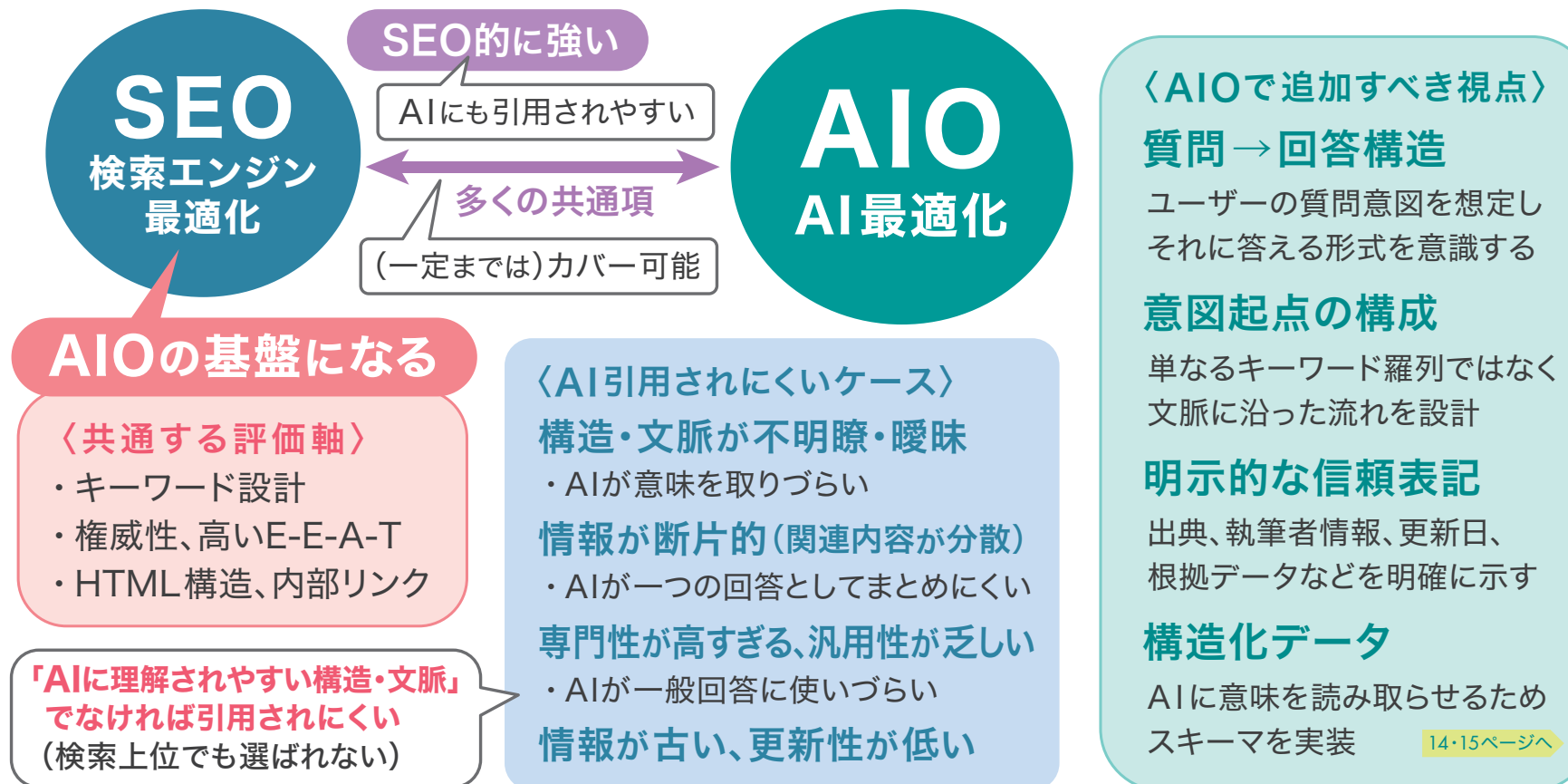
実践ステップ～導入から検証まで ⑥ モニタリング・改善

施策は実行して終わりではなく、結果を追跡し改善を重ねることが不可欠です。



SEOとの相関性～SEOだけでは不十分なのか？— AIOにおける注意点

AIOはSEOと密接に関係しています。検索上位とAI引用の相関を整理し、対策の方向性を解説します。



AIO施策 チェックリスト

戦略設計・テーマ選定

- ☐ 自社サイトで発信したい主なテーマ(得意分野や重点領域)を明確にしているか
- ☐ 顧客(ターゲットユーザー)の検索意図(知りたい内容)をリサーチしているか
- ☐ AI検索でどのような質問や回答が表示されるかを確認しているか
- ☐ 既存ページの検索順位やアクセス状況を定期的に分析しているか
- ☐ 各テーマの関係性(大きなテーマと、それを支える個別テーマ)を整理しているか
- ☐ コンテンツの優先順位をビジネスの目標や成果から逆算して決めているか
- ☐ 自社の強み・専門性をテーマ選定に反映しているか
- ☐ 競合サイトやAI検索の回答内容を調べ、差別化ポイントを見つけているか
- ☐ 各テーマごとに「認知・比較・検討」などの目的を明確にしているか
- ☐ 選定したテーマを発注・制作の担当者間で共有できる体制があるか

コンテンツ改善・追加



Core Web Vitalsについては、
こちらのページで紹介しています。
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
<https://dmcj.jp/list/seo/pagespeed-insights/>

- ☐ 既存ページの情報が古くないか(更新日が明示されているか)
- ☐ 導入文で「何がわかる記事か」がすぐ伝わるか
- ☐ 見出し構成(H2・H3)が検索意図に沿って整理されているか
- ☐ 記事内で具体例・事例・データを用いて説明しているか
- ☐ AI検索に拾われやすい「質問形式の見出し(Q&A)」を設けているか
- ☐ 用語や概念の説明が網羅的で、初心者にも理解しやすいか
- ☐ 関連するページへの内部リンクが自然に配置されているか
- ☐ 記事の末尾に「まとめ」や「次に読む記事」などの導線を設けているか
- ☐ ページ読み込み速度(Core Web Vitals)が基準を満たしているか
- ☐ スマートフォン表示で可読性が確保されているか

改善の
ヒントに!

自社の現状と
ボトルネックを
可視化!

> 次のページへ

**構造化・信頼性強化
(E-E-A-T/構造化データ)**

- ☐ 著者や監修者のプロフィール(専門性・実績)を明示しているか
- ☐ 情報の根拠(データ・引用元・出典)を明記しているか
- ☐ ページの見出しや構成が整理されており、読みやすく理解しやすいか
- ☐ 画像・図表・動画などを使い、内容が直感的に伝わる工夫をしているか
- ☐ 過去の記事や外部サイトへのリンクを活用し、内容の信頼性を高めているか
- ☐ サイト全体で一貫したデザインやトーンを保ち、信頼感を損なわないようにしているか
- ☐ HTMLの構造化データ(スキーマ)を設定し、AIや検索エンジンが内容を理解しやすくしているか
- ☐ 画像にalt属性やライセンス情報を設定しているか
- ☐ 構造化データの記述が正しいかを確認しているか(Googleのテストツールなどでチェック)
- ☐ サイト全体でSSL(https)が導入されているか

運用・改善・分析

- ☐ どのページがAI(AI Overviewなど)に取り上げられやすいかを分析しているか
- ☐ 検索順位や流入キーワードをモニタリングし、変化に応じて改善しているか
- ☐ ページのアクセス数・クリック率(CTR)・滞在時間・離脱率などの行動指標を追っているか
- ☐ コンテンツごとのコンバージョン(資料請求・問い合わせ)貢献度を分析しているか
- ☐ 新規トピックを追加する際、既存ページとの内部リンクを設計しているか
- ☐ 低評価コンテンツの統合・削除を定期的に行っているか
- ☐ 定期的にE-E-A-T要素(実績・専門性・権威性・信頼性)を再確認しているか
- ☐ 成果指標(資料請求・お問い合わせなど)を定めて効果を追跡しているか
- ☐ 成果・改善状況をレポート化し、社内で共有しているか
- ☐ 改善の結果を記録し、次の施策に活かす仕組みがあるか

AIO施策の課題

AIOの課題・デメリット

AIOは、導入・運用にあたってはいくつかの課題やデメリットも存在します。

効果的に活用するためには、これらを理解した上で対策を検討することが重要です。

成果が見えにくい、時間がかかる

中長期的な
取り組み

施策を実施しても
すぐに効果が数値化されない

検索アルゴリズムや
AIの学習過程に依存

成果が
見えにくい

短期的なリード獲得や即効性を求める企業
→ 投資判断が難しくなる

コンテンツ制作に費用がかかる

記事執筆・データ整備
マルチメディア活用 など

専門的な
内容に

コスト増

「構造化」「文脈設計」「専門性の担保」が必要

社内リソース・専門知識不足

コンテンツマーケティング
SEO・構造化データ
AI検索・生成AIの特性 など

専門知識
ノウハウ必要

技術進化への キャッチアップが困難

検索エンジン
生成AIの仕組み など

頻繁に
アップデート

対応体制
必要

AIO
AI最適化

→ 専門知識を持つ外部パートナーと連携し
戦略的に取り組むことが効果的

外注を戦略的に活用するために

外注を考える際の準備のポイント

社内のリソースが限られている中で、外部パートナーの力を借りることは非常に有効な選択肢です。

—— 自社の状況と目的を明確にし、外部リソースを効果的に活用するために ——

現状の課題
(優先順位)

目的

何のために
外注するのか

商談機会の創出
リードの質改善
CV率アップ

成果物のイメージ

Webサイト・LP制作
広告の設計と運用
GA4・分析レポート
コンテンツの企画・制作

「何を、どこまで」
作ればよいか

外注先

整理しておくこと

- KPI・目標：月間CV数/LP滞在時間/商談化率など、数値で管理
- 社内体制：対応窓口、意思決定者
- 社内資料・過去データ：社内事例・競合情報・参考Webページ など

どう使うか、どのフェーズに必要なか

- SEO対策、リードのナーチャリング など

依頼内容の設計

改善 検証

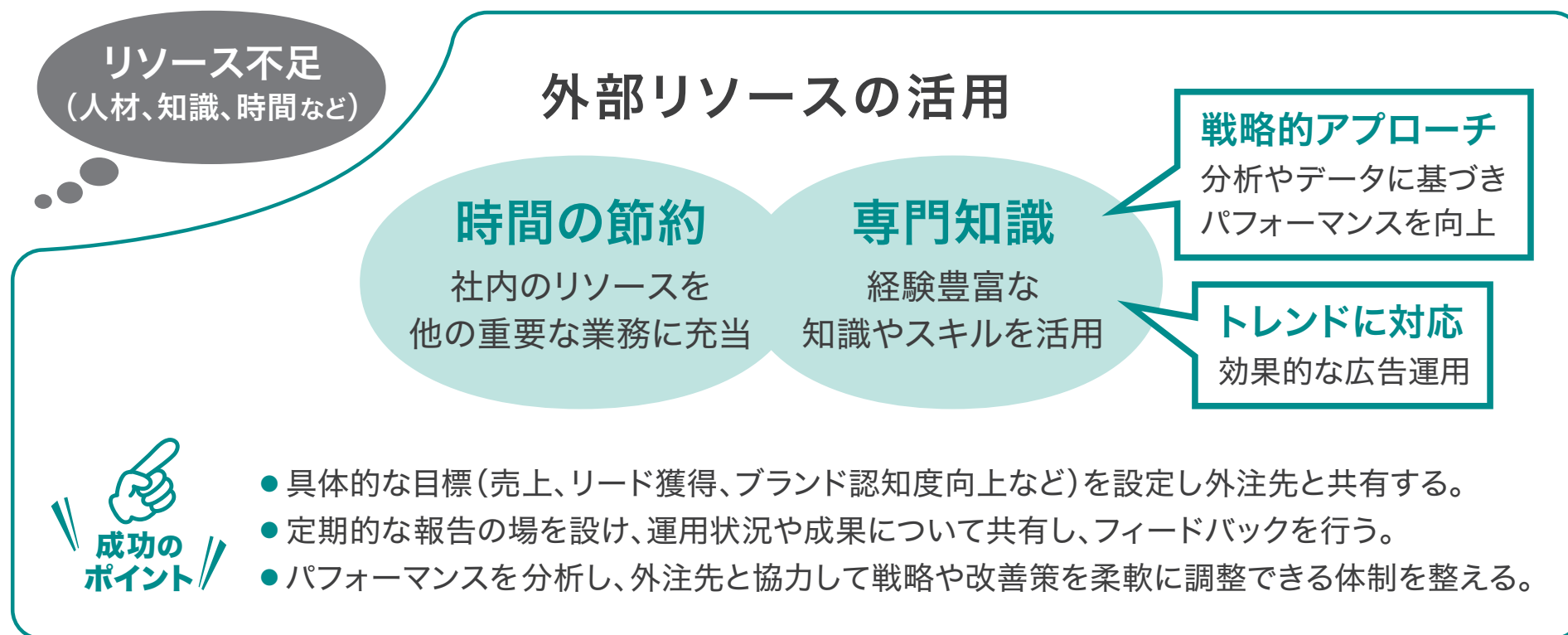
次につなげる目的で
数値目標や分析項目も含める

PDCA
サイクル

> 次のページへ

外注するメリット

外注は「自社の業務効率を高める手段」であると同時に、外部知見を取り入れるチャンスでもあります。外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



まとめ

AI検索時代の情報発信では、キーワード中心のSEOから「文脈・信頼・構造」を重視するAIOへの転換が求められています。AIに正しく理解され、選ばれるコンテンツ設計が、これからの企業の認知・信頼・リード獲得を左右します。限られたリソースで取り組むには、必要に応じて外部パートナーの力を借りる判断も重要です。

4,000社以上のマーケティングを支援

製造業・建築業に特化した ホームページ制作サービス

成果の出るホームページ、作りませんか？



POINT1 リニューアル、LP制作などの様々な要件に対応

商品・サービス紹介のホームページやランディングページ制作だけでなく、サテライトサイト、採用サイト、会社紹介サイトや動画制作など幅広く対応いたします。



POINT2 専門的なライティング

BtoB、とりわけ製造業や建築業等はユーザが検索するキーワードの専門性が非常に高いのが特徴です。ユーザが検索する専門的なキーワードやコンテンツのライティング等も対応可能です。



POINT3 多言語対応もお任せください

英語や中国語などの多言語の制作も対応可能です。
単純に日本語を翻訳するだけではなく、現地のユーザが利用する専門的な言語で多言語化を実現します。



SEOのサポートについて

サイト構造や外部環境の最適化はもちろん、どのようなキーワードで上位表示すると効果的かのキーワード選定やコンテンツ提案まで対応いたします。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
<https://dmcj.jp/service/homepage-lp/>



AIを活用した「コンテンツSEO」のご提案

コラム制作支援サービス

SEO対策では、上位表示を目指すキーワードがサイト内に豊富に含まれていることが重要です。その手法のひとつとして、コラム形式でテキストコンテンツを増やすことが主流になりつつあります。

コラム制作の課題

〈内容〉 何を書くか

〈作業〉 文章作成

「時間がかかる」
「人材がない」

➡ 解決!

弊社がご提案する「**コンテンツSEO**」では
上位表示をさせたいキーワードを指定していただくだけで
AIを活用して再構成し、見出し化して文章を作成します。
これにより、原稿作成の労力を大幅に削減することが可能です。



POINT

対象キーワードに基づくGoogle 検索結果の1~10位にランクインしているサイトの内容をAIを活用して再構成して文章を作成します。

仮にプロのライターが優れた文章を書いたとしても、それを評価するのはGoogleです。そのため、必ずしも上位表示されるとは限りません。弊社がご提供する「コンテンツSEO」なら、Googleから高く評価されている上位表示コンテンツを基に原稿を作成します。そのため、公開後に評価を得やすい内容を提供することが可能です。

👉 キーワードの選定もおまかせください

- 既表示キーワードの底上げ ●競合他社との比較 ●検索ニーズ ●検索需要 ●共起語

〈コンテンツの構成と原稿作成イメージ〉

■ パワーエレクトロニクスの全体像	パワーエレクトロニクスの全体像
● パワーエレクトロニクスの概要	パワーエレクトロニクスは、.....
・ 定義と基本概念
・ ○○○○○○○○○○○
・ ○○○○○○○○○
■ パワーエレクトロニクスの技術
● パワーエレクトロニクスの概要	パワーエレクトロニクスの概要
・ 主要なデバイスと○○○	パワーエレクトロニクスは、.....
・ ○○○○○○

〈対策キーワードとペルソナの設定イメージ〉

<対策キーワード>	<記事タイトル>
パワーエレクトロニクス	パワーエレクトロニクスの全体像
<ペルソナの基本情報>	<共起語>
性別 男男女方	・重要度：高い
年齢 21～30才、31～40才	電圧、電流、電圧、〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。
使用デバイス PC&スマホ	
情報収集 Google検索、YouTube、掲示板	・重要度：中
<目的・悩み>	〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。〇。
興味・関心

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
https://dmcj.jp/lp_list/contents-seo-lp/



会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス
製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング(SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>

