

LLMO対策完全ガイドブック

AI検索時代に自社サイトを見つけてもらうための実践ガイド

トキカネ編集部

<https://tokikane.biz>



第1章 LLMOとは何か – AI検索時代の新しい最適化

LLMOの定義

LLMO（Large Language Model Optimization）とは、ChatGPT・Perplexity・Gemini・ClaudeなどのAI検索エンジンやAIアシスタントにおいて、自社の情報が正確に引用・推薦されるようにWebサイトを最適化する施策の総称です。

従来のSEO（Search Engine Optimization）が「Google検索結果で上位表示される」ことを目指すのに対し、LLMOは「AIが生成する回答文の中に、自社の情報が情報源として引用される」ことを目指します。

Key Point: LLMOは「AIの回答に自社が登場すること」を目指す最適化手法です。検索順位ではなく、AIの回答品質への貢献度が評価軸になります。

従来SEOとの違い

LLMOとSEOは目指すゴールも評価の仕組みも異なります。以下の比較表で主な違いを整理します。

項目	SEO（従来の検索最適化）	LLMO（AI検索最適化）
最適化対象	Google、Bingなどの検索エンジン	ChatGPT、Perplexity、GeminiなどのAIアシスタント
目標	検索結果ページ（SERP）での上位表示	AIの回答に自社情報が引用されること
評価指標	検索順位、CTR、オーガニック流入数	AI引用率、ブランドメンション、AI経由トラフィック
コンテンツの形式	キーワード中心、メタタグ最適化	明確な定義文、構造化データ、FAQ形式
リンクの重要性	被リンク（バックリンク）が非常に重要	サイテーション（言及）も評価対象
更新頻度の影響	定期的な更新が有利	正確性・最新性が特に重視される
技術要件	ページ速度、モバイル対応、Core Web Vitals	構造化データ、llms.txt、AIクローラー許可
効果が出る期間	通常3～6ヶ月	通常1～3ヶ月（技術施策は即効性あり）

なぜ今LLMOが重要なのか

AI検索の利用は急速に拡大しています。以下のデータがその変化を裏付けています。

AI検索の普及を示すデータ

- 調査会社Gartnerは、2026年までに従来の検索エンジンの利用が**25%減少**すると予測しています
- ChatGPTの月間アクティブユーザー数は**2億人**を超え（2025年時点）、その多くが情報検索目的で利用しています
- Perplexityの月間検索数は**5億回**以上に達し、特にビジネスパーソンの利用率が高いとされています
- GoogleのAI Overviewが表示される検索では、従来のオーガニック検索結果のCTRが**最大40%低下**するという調査結果が報告されています

BtoB企業にとって、この変化は特に重大な影響を及ぼします。BtoBの購買プロセスでは、担当者が情報収集フェーズでAIツールを積極活用しています。「おすすめのMAツールは？」「BtoBのリード獲得手法を比較して」といったAI検索で自社が言及されなければ、検討リストにすら入らないリスクがあります。

Key Point: AI検索の利用率は急速に伸びています。特にBtoB購買担当者のAI活用が進んでおり、LLMO対策なしでは「検討候補にすら入れない」時代が到来しています。

LLMOとSEOの関係性 — 対立ではなく補完

LLMOとSEOは対立する概念ではありません。むしろ、両者は相互に補完し合う関係にあります。

SEOで高い評価を受けているサイトは、AIにとっても信頼できる情報源として認識されやすい傾向があります。つまり、SEOの基盤がしっかりしているサイトほど、LLMO対策の効果が出やすいのです。

具体的には、以下のような関係があります。

SEO施策	LLMOへの波及効果
高品質なコンテンツ作成	AIが引用する情報源として認識されやすくなる
構造化データの実装	AIがコンテンツ内容を機械的に理解しやすくなる
E-E-A-Tの強化	AIが情報の信頼性を高く評価する
被リンクの獲得	サイテーション効果でAIの認知が高まる
サイト構造の最適化	AIクローラーの巡回効率が向上する

一方で、LLMOにはSEOにない独自の施策も存在します。llms.txtの設置、AIクローラーへの明示的なアクセス許可、Answer Capsule手法によるコンテンツ構造化などは、LLMO固有の施策です。

最も効果的なアプローチは、**SEOの基盤を維持しながら、LLMO固有の施策を追加実装すること**です。本ガイドブックでは、この「SEO + LLMO」の統合戦略を前提に、具体的な施策を解説していきます。

この章のまとめ

- LLMOは「AIの回答に自社情報が引用される」ことを目指す新しい最適化手法です
- 従来SEOとは目標・評価指標・技術要件が異なりますが、対立ではなく補完関係にあります
- AI検索の利用は急拡大しており、BtoB企業の購買プロセスにも大きく影響しています
- SEOの基盤を維持しつつ、LLMO固有の施策を追加するのが最も効果的なアプローチです
- LLMO対策に早期に取り組むことで、AI検索時代における競争優位を確立できます

第2章 AIアシスタントの情報取得の仕組み

主要AIアシスタントの情報取得方法

LLMOを効果的に実施するためには、AIアシスタントがどのように情報を取得し、回答を生成しているのかを理解する必要があります。現在、主要なAIアシスタントは以下の4つです。

AIアシスタント	開発元	主なクローラー	特徴
ChatGPT	OpenAI	GPTBot	世界最大のユーザー基盤。Web検索機能（Browse）でリアルタイム情報を取得
Perplexity	Perplexity AI	PerplexityBot	検索特化型AI。必ず情報源を引用リンク付きで提示する
Gemini	Google	Google-Extended	Google検索のインデックスと連携。AI Overviewとして検索結果に統合
Claude	Anthropic	ClaudeBot	高い推論能力。長文の分析・要約に強み

各AIアシスタントは、独自のクローラーを使ってWebサイトの情報を収集しています。これらのクローラーは、従来の検索エンジンのクローラー（Googlebot等）とは別のものです。したがって、Googlebotを許可していてもAIクローラーをブロックしていれば、AIは自社サイトの情報を取得できません。

クロール → インデックス → 生成の3段階

AIアシスタントが回答を生成するまでのプロセスは、大きく3つの段階に分かれます。

第1段階：クロール（情報収集）

AIクローラーがWebサイトを巡回し、テキスト情報を収集します。この段階で重要なのは以下の点です。

- robots.txtでAIクローラーが許可されていること
- ページの読み込み速度が十分であること（遅いサイトはクロールが打ち切られることがある）
- JavaScriptレンダリングに依存しないHTMLコンテンツが存在すること

第2段階：インデックス（情報の構造化・保存）

収集された情報は、AIモデルの学習データとして処理されるか、リアルタイム検索の参照データとしてインデックスされます。この段階で重要なのは以下の点です。

- 構造化データ (Schema.org) が正しく実装されていること
- ページの内容が明確な見出し構造で整理されていること
- コンテンツが一意の情報を含んでいること (他サイトのコピーではないこと)

第3段階：生成 (回答の作成)

ユーザーの質問に対して、インデックスされた情報を元にAIが回答を生成します。この段階で自社情報が引用されるためには以下の条件が重要です。

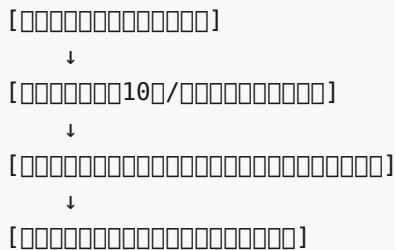
- 質問に対する明確な回答がコンテンツ内に存在すること
- 情報の信頼性が高いと判断されること (E-E-A-T)
- 具体的な数値やデータが含まれていること

Key Point: AIの情報取得は「クロール → インデックス → 生成」の3段階で進みます。各段階で自社サイトが適切に処理されるよう、技術面・コンテンツ面の両方から最適化する必要があります。

AI検索と従来検索の違い — ファネルで理解する

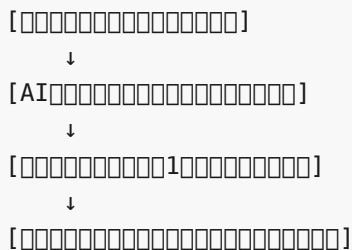
従来検索エンジンとAI検索では、ユーザーの情報取得プロセスが根本的に異なります。

従来検索 (Google検索) のファネル



この従来型のファネルでは、検索結果一覧に表示されること (= SEO) が最重要でした。ユーザーは自ら複数サイトを巡回して情報を集めるため、検索結果の上位に表示されるほどクリックされる機会が増えました。

AI検索のファネル



AI検索では、AIが情報の比較・統合を代行するため、ユーザーが直接各サイトを訪問する機会が減少します。その代わりに、AIの回答文中に**情報源として引用される**ことが、自社への流入につながる主要な経路となります。

この変化により、BtoB企業のマーケティングにおいて以下のシフトが求められます。

従来の重点	AI検索時代の重点
検索結果1ページ目への表示	AIの回答に情報源として引用されること
クリックされやすいタイトル・ディスクリプション	AIが引用しやすい明確な定義文・比較表
ページ内での滞在時間延長	一次情報・独自データの提供
内部リンクによる回遊促進	構造化データによるコンテンツの意味付け

引用 (citation) の仕組み

AIが回答を生成する際に、特定のWebサイトを情報源として引用する仕組みは、プラットフォームによって異なります。

Perplexityの引用方式

Perplexityは最も透明性の高い引用方式を採用しています。回答文中に番号付きの引用マーク ([1], [2]...) を挿入し、回答の下部に情報源のURLをリスト表示します。ユーザーは引用元を直接クリックしてサイトを訪問できます。

ChatGPTの引用方式

ChatGPTのBrowse機能 (Web検索モード) では、回答文中に情報源へのリンクが埋め込まれます。通常の会話モードでは、学習データに基づいて回答するため、明示的な引用リンクは表示されません。ただし、「情報源は？」と聞くと参考URLを提示することがあります。

Google AI Overview / Geminiの引用方式

Googleの検索結果に表示されるAI Overviewでは、回答文の右側または下部にソースカードとして参照サイトが表示されます。GoogleのSEOインデックスと連携しているため、検索順位の高いサイトが引用されやすい傾向があります。

Claudeの引用方式

Claudeは主に学習データに基づいて回答しますが、Web検索機能を使用する場合はPerplexityに近い引用方式を採用します。情報源のURLを明示的に提示することがあります。

Key Point: AI引用で自社サイトへの流入を獲得するためには、AIが「この情報は信頼できる」「引用する価値がある」と判断するコンテンツを作成することが不可欠です。具体的な数値データ、一次情報、明確な定義文がAIに引用されやすいコンテンツの特徴です。

この章のまとめ

- 主要AIアシスタント（ChatGPT、Perplexity、Gemini、Claude）はそれぞれ独自のクローラーで情報を収集しています
- AIの情報処理は「クロール→インデックス→生成」の3段階で進みます
- AI検索では、ユーザーが直接サイトを訪問する機会が減り、AIの引用が流入の主要経路になります
- 引用方式はプラットフォームごとに異なるため、各プラットフォームの特性を理解した最適化が必要です
- 信頼性の高い一次情報や具体的なデータを含むコンテンツがAIに引用されやすい傾向があります

第3章 LLMO施策の全体設計

施策マップ – 3つの最適化軸

LLMO対策は大きく3つの軸に分類できます。それぞれの軸に含まれる施策を体系的に整理したものが以下の施策マップです。

軸1：技術的最適化（Technical Optimization）

サイトの技術基盤を整備し、AIクローラーが正しくコンテンツを取得・理解できるようにする施策群です。

- AIクローラーのアクセス許可（robots.txt設定）
- llms.txtの設置と運用
- 構造化データ（JSON-LD）の実装
- サイトマップ（XML Sitemap）の最適化
- ページ読み込み速度の改善
- SSR（サーバーサイドレンダリング）対応

軸2：コンテンツ最適化（Content Optimization）

コンテンツの内容と構造をAIが引用しやすい形に最適化する施策群です。

- Answer Capsule手法の導入（冒頭で直接回答）
- 明確な見出し構造（H2/H3）の整備
- FAQ（よくある質問）セクションの追加
- 定義文・比較表・手順リストの充実
- 一次情報・独自データの発信
- 公開日・更新日の明示

軸3：権威性構築（Authority Building）

サイト全体の信頼性と権威性を高め、AIが情報源として優先的に引用するよう促す施策群です。

- E-E-A-T（経験・専門性・権威性・信頼性）の強化
- 著者情報の充実と構造化データとの連携
- エンティティ情報の整備
- サイテーション（外部言及）の獲得
- 業界メディアへの寄稿・取材対応
- Googleビジネスプロフィールの最適化

最適化軸	実施期間	難易度	即効性	持続性
技術的最適化	1~2週間	中	高	高
コンテンツ最適化	1~3ヶ月	中	中	高
権威性構築	3~6ヶ月	高	低	非常に高

優先順位の決め方 – インパクト×難易度マトリクス

限られたリソースで最大の効果を得るために、各施策を「インパクト（効果の大きさ）」と「難易度（実施のしやすさ）」の2軸で評価し、優先順位を決定します。

優先度マトリクス

	インパクト大	インパクト中	インパクト小
難易度低	★★★ 最優先 ・ AIクローラー許可 ・ 公開日/更新日の明示	★★ 優先 ・ 見出し構造の改善 ・ FAQ追加	★ 余力があれば ・ サイトマップ最適化
難易度中	★★★ 最優先 ・ 構造化データ実装 ・ Answer Capsule導入	★★ 優先 ・ llms.txt設置 ・ 著者情報の充実	★ 余力があれば ・ ページ速度改善
難易度高	★★ 優先 ・ 一次情報発信 ・ 独自調査実施	★ 計画的に ・ サイテーション獲得 ・ メディア寄稿	後回し ・ SSR対応

最優先で取り組むべきは、**インパクトが大きく難易度が低い施策**です。AIクローラーのアクセス許可設定はrobots.txtの編集だけで完了し、即座に効果が見込めるため、どの企業でも真っ先に実施すべきです。

Key Point: すべての施策を同時に実施する必要はありません。「インパクト×難易度」マトリクスを使い、自社のリソースに合わせて優先順位を決めましょう。最小の工数で最大の効果を狙うのが成功のポイントです。

実施スケジュール例 – 3ヶ月ロードマップ

以下は、BtoB企業がLLMO対策を段階的に導入するための3ヶ月ロードマップの例です。

1ヶ月目：技術基盤の整備

週	施策	担当	所要時間
第1週	現状診断（AIでの自社検索、robots.txt確認）	マーケ担当	2時間
第1週	AIクローラーのアクセス許可設定	Web担当	30分
第2週	llms.txtの作成・設置	Web担当	2時間
第2～3週	構造化データの実装（Organization, Article）	エンジニア	8時間
第3～4週	構造化データの実装（FAQ, BreadcrumbList）	エンジニア	4時間
第4週	テスト・検証（Rich Results Test、構造化データ確認）	Web担当	2時間

2ヶ月目：コンテンツ最適化

週	施策	担当	所要時間
第1～2週	主要ページのAnswer Capsule対応（上位10ページ）	ライター	10時間
第2～3週	FAQセクションの追加（主要ページ5～10ページ）	ライター	8時間
第3～4週	著者情報の整備（プロフィールページ作成）	マーケ担当	4時間
第4週	比較表・定義文の追加（主要コンテンツ）	ライター	6時間

3ヶ月目：権威性構築と効果測定

週	施策	担当	所要時間
第1週	GA4でのAIトラフィック計測設定	Web担当	2時間
第1～2週	独自データ・一次情報コンテンツの企画・作成	マーケ担当	12時間
第2～3週	プレスリリース配信（独自調査結果等）	広報担当	4時間
第3～4週	効果測定・振り返り・次四半期の計画策定	マーケ担当	4時間

このロードマップは一例であり、企業の規模やリソースに応じて調整してください。重要なのは、**技術基盤の整備を最優先**とし、その上でコンテンツ施策と権威性構築を段階的に積み重ねていくことです。

この章のまとめ

- LLMO施策は「技術的最適化」「コンテンツ最適化」「権威性構築」の3軸で整理できます
- インパクト×難易度マトリクスを使って優先順位を決定し、効率的にリソースを配分しましょう

- 最優先はインパクト大×難易度低の施策（AIクローラー許可、構造化データ等）です
- 3ヶ月ロードマップを目安に段階的に導入し、まず技術基盤を固めてからコンテンツ施策に着手します
- 完璧を目指すより「まず始める」ことが重要です。小さく始めて継続的に改善しましょう

第4章 構造化データの実装方法（JSON-LD実践）

構造化データとは何か

構造化データとは、Webページの内容を検索エンジンやAIが機械的に理解できるよう、標準化されたフォーマットで記述するデータのことです。Schema.orgという国際標準の語彙（ボキャブラリー）を使用し、ページの内容を「このページは記事です」「著者は〇〇です」「公開日は△△です」のように明示的に記述します。

構造化データの記述フォーマットにはいくつかの種類がありますが、Googleが推奨し、最も広く使われているのが**JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data)** です。JSON-LDはHTMLの

`<script>` タグ内にJSON形式で記述するため、HTMLの構造を変更せずに導入できるメリットがあります。

なぜLLMO対策に構造化データが重要なのでしょうか。AIは、ページのテキストを読むだけでなく、構造化データを参照することでコンテンツの**意味**を正確に把握します。例えば、「このページはFAQ形式のコンテンツで、マーケティング領域の専門家が書いた記事である」という情報が構造化データで明示されていれば、AIはそのページを適切な質問に対する回答として引用しやすくなります。

BtoBサイトで重要なスキーマタイプ

BtoB企業のWebサイトにおいて、LLMO対策の観点から特に実装を推奨する構造化データのタイプは以下の5つです。

スキーマタイプ	用途	LLMO効果	実装優先度
Organization	企業情報の明示	AIが企業エンティティを正しく認識	最優先
Article	記事コンテンツの情報提供	AIが記事の著者・公開日・トピックを把握	最優先
FAQPage	Q&A形式コンテンツ	AIが質問応答ペアを直接参照	高
HowTo	手順・方法の解説	AIがステップバイステップの情報を把握	中
BreadcrumbList	サイト階層の明示	AIがサイト構造を理解しやすくなる	中

JSON-LDの実装例

以下に、各スキーマタイプの実装例を示します。そのまま自社サイトに合わせて編集・利用できます。

Organization (企業情報)

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "株式会社",
  "url": "https://example.co.jp",
  "logo": "https://example.co.jp/logo.png",
  "description": "BtoB株式会社",
  "foundingDate": "2015-04-01",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "東京都港区1-2-3",
    "addressLocality": "港区",
    "addressRegion": "東京都",
    "postalCode": "150-0001",
    "addressCountry": "JP"
  },
  "contactPoint": {
    "@type": "ContactPoint",
    "telephone": "+81-3-1234-5678",
    "contactType": "customer service"
  },
  "sameAs": [
    "https://twitter.com/example_corp",
    "https://www.facebook.com/example.corp"
  ]
}
</script>
```

実装のポイント: `sameAs` には公式SNSアカウントのURLを記載します。これによりAIが複数のプラットフォームにまたがるエンティティ情報を統合しやすくなります。

HowTo (手順解説)

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "HowTo",
  "name": "llms.txt",
  "description": "llms.txt",
  "step": [
    {
      "@type": "HowToStep",
      "name": "llms.txt",
      "text": "llms.txt"
    },
    {
      "@type": "HowToStep",
      "name": "",
      "text": "URL"
    },
    {
      "@type": "HowToStep",
      "name": "",
      "text": "llms.txt/"
    }
  ]
}
</script>
```

BreadcrumbList (パンくずリスト)

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BreadcrumbList",
  "itemListElement": [
    {
      "@type": "ListItem",
      "position": 1,
      "name": "□□□",
      "item": "https://example.co.jp/"
    },
    {
      "@type": "ListItem",
      "position": 2,
      "name": "□□□",
      "item": "https://example.co.jp/blog/"
    },
    {
      "@type": "ListItem",
      "position": 3,
      "name": "LLM0□□□□□□□□□□7□",
      "item": "https://example.co.jp/blog/llmo-methods/"
    }
  ]
}
</script>
```

テスト方法

構造化データを実装したら、必ず以下のツールでテストを行います。

Google Rich Results Test

URL: <https://search.google.com/test/rich-results>

GoogleのRich Results Testは、構造化データが正しくマークアップされているかを検証するツールです。URLを入力するだけで、以下の項目をチェックできます。

- 構造化データの構文エラーの有無
- 必須プロパティの欠落
- リッチリザルト表示の対象かどうか

Schema Markup Validator

URL: <https://validator.schema.org>

Schema.org公式のバリデーターで、JSON-LDの構文と内容をより詳細に検証できます。

テスト手順

1. 対象ページのURLをRich Results Testに入力
2. エラーや警告が表示された場合は修正
3. 修正後、再度テストを実行して問題がないことを確認
4. Google Search Consoleの「拡張」レポートで実際のインデックス状況を確認

テストツール	検証内容	推奨頻度
Google Rich Results Test	構文エラー、必須項目の確認	実装時 + 変更時
Schema Markup Validator	詳細なSchema.org準拠チェック	実装時
Google Search Console	インデックス状況、エラー通知	週次

よくある実装ミスと対処法

構造化データの実装でよく見られるミスとその対処法を紹介します。

ミス1：JSON-LDの構文エラー

カンマの過不足、括弧の閉じ忘れなどの構文エラーは最も一般的なミスです。JSON-LDは標準的なJSON形式に従うため、JSONバリデーターで事前にチェックしましょう。

ミス2：ページ内容と構造化データの不一致

構造化データに記載した情報が実際のページ内容と一致していないケースです。例えば、構造化データの `dateModified` が実際の更新日と異なる場合、検索エンジンからスパム判定を受けるリスクがあります。

ミス3：必須プロパティの欠落

各スキーマタイプには必須プロパティがあります。例えば、Articleには `headline` と `author` が必須です。Rich Results Testでエラーとして検出されるため、必ず確認しましょう。

ミス4：複数の構造化データの競合

同一ページに複数の構造化データを配置する場合、それぞれを独立した `<script>` タグで記述します。1つの `<script>` タグ内に異なるタイプを混在させると、解析エラーの原因になります。

ミス5：動的生成ページでのレンダリング遅延

SPAフレームワーク（React、Vue等）で構築されたサイトでは、構造化データがJavaScript実行後にのみ出力される場合があります。AIクローラーはJavaScriptの実行が不完全な場合があるため、構造化データはSSR（サーバーサイドレンダリング）で出力することを推奨します。

この章のまとめ

- 構造化データ（JSON-LD）はAIがコンテンツの意味を正確に理解するために重要です
- BtoBサイトではOrganization、Article、FAQPage、HowTo、BreadcrumbListの5タイプが特に有効です
- 実装後はGoogle Rich Results TestとSchema Markup Validatorで必ず検証しましょう
- ページ内容と構造化データの一致、構文エラーの排除が正しい実装の基本です
- 段階的に実装する場合は、OrganizationとArticleを最優先で導入してください

第5章 llms.txtの設置と運用

llms.txtとは

llms.txtは、AIに対してWebサイトの構造や主要コンテンツを案内するための専用ファイルです。従来のrobots.txtが検索エンジンのクローラーに対する「アクセスルール」を定義するのと同様に、llms.txtはAIに対する「サイトガイド」として機能します。

2024年後半から提唱されはじめた比較的新しい仕様で、AIクローラーがサイト全体の文脈を効率よく理解するための情報を提供します。llms.txtを設置することで、以下の効果が期待できます。

- AIがサイトの全体像を素早く把握できる
- 重要なコンテンツをAIに優先的に認識してもらえる
- サイトの専門分野や対象読者をAIに明示できる
- 不要なページ（規約ページ等）の参照を抑制できる

Key Point: llms.txtは「AI向けのサイトマップ」です。設置するだけでAIがサイトの構造と重要コンテンツを効率よく理解できるようになります。

記述フォーマットと仕様

llms.txtはプレーンテキスト形式で記述します。Markdown風の見出しとリストを使い、以下の構造で情報を整理します。

基本構造

```
# サイト名

> サイト概要

## セクション見出し

- [コンテンツ1](URL1): 概要説明
- [コンテンツ2](URL2): 概要説明
- [コンテンツ3](URL3): 概要説明

## オプションセクション

- [コンテンツ1](URL): 概要説明
- [コンテンツ2](URL): 概要説明

## Optional

- [コンテンツ1](URL): 概要説明
```

記述ルール

要素	記法	説明
サイト名	# サイト名	Markdown h1形式。サイトの正式名称を記載
サイト概要	> サイト概要	Markdownブロック引用形式。1~2文でサイトの概要を説明
セクション見出し	## セクション見出し	コンテンツをカテゴリ別に整理するための見出し
コンテンツリンク	- [コンテンツ](URL): 概要説明	各ページのリンクと概要説明
オプションセクション	## Optional	優先度の低いコンテンツを記載するセクション

BtoBサイトのllms.txt記述例

```

# 目次 | BtoBマーケティング
> BtoBマーケティングの重要性
> マーケティング戦略

## サービス

- [MAサービス] (https://example.co.jp/service/ma/): マーケティングオートメーション
- [コンテンツマーケティング] (https://example.co.jp/service/content/): BtoB向けSEO
- [リード生成] (https://example.co.jp/service/lead/): 問い合わせフォーム

## ブログ

- [BtoBマーケティングガイド] (https://example.co.jp/blog/btob-lead-guide/): 初心者向けガイド
- [MAの実装] (https://example.co.jp/blog/ma-implementation/): 5ステップの実装
- [コンテンツマーケティング事例] (https://example.co.jp/blog/content-case-study/): BtoB向け5事例

## ケーススタディ

- [製造業A社] (https://example.co.jp/case/manufacturing-a/): 3ヶ月でリード数増加
- [SaaS企業B社] (https://example.co.jp/case/saas-b/): CPA50%削減

## レポート

- [BtoBマーケティングレポート2026] (https://example.co.jp/report/2026/): BtoB向け300ページレポート

## Optional

- [会社概要] (https://example.co.jp/company/): 会社概要
- [プライバシーポリシー] (https://example.co.jp/privacy/): プライバシーポリシー

```

設置手順

WordPressサイトの場合

WordPressサイトにllms.txtを設置する方法は主に2つあります。

方法1：テーマのfunctions.phpにリダイレクトルールを追加

WordPressのテーマファイルに以下のコードを追加し、`/llms.txt`へのリクエストを処理します。

```
// functions.php
add_action('init', function() {
    if ($_SERVER['REQUEST_URI'] === '/llms.txt') {
        header('Content-Type: text/plain; charset=UTF-8');
        readfile(ABSPATH . 'llms.txt');
        exit;
    }
});
```

その上で、WordPressのインストールディレクトリ直下に `llms.txt` ファイルを設置します。

方法2：サーバーのドキュメントルートに直接設置

FTP/SFTPまたはサーバーのファイルマネージャーを使い、ドメインのドキュメントルート（`public_html` 等）に `llms.txt` ファイルを直接アップロードします。この方法が最もシンプルです。

設置後の確認方法

ブラウザで `https://yourdomain.com/llms.txt` にアクセスし、ファイルの内容が正しく表示されることを確認してください。

静的サイトの場合

静的サイト（HTML + CSS）やJamstackフレームワーク（Next.js、Gatsby等）の場合は、ビルド出力ディレクトリのルートに `llms.txt` ファイルを配置するだけで完了です。

サイト種別	設置場所	備考
WordPress	ドキュメントルート（ <code>public_html/</code> ）	functions.phpでの制御も可能
Next.js	publicディレクトリ	ビルド時に自動的にルートにコピーされる
Gatsby	staticディレクトリ	ビルド時に自動的にルートにコピーされる
静的HTML	ドキュメントルート	直接配置

運用のベストプラクティス

`llms.txt`は一度設置して終わりではなく、継続的に更新・運用することで効果を最大化できます。

更新タイミングの目安

- 新しい主要コンテンツを公開した時
- サービス内容やURLが変更になった時

- サイトのカテゴリ構造が変わった時
- 少なくとも月1回の定期見直し

運用のポイント

1. **重要度の高いページを優先的にリストする** — すべてのページを列挙する必要はありません。AIに特に認知してほしいページ（サービスページ、主力記事、導入事例等）を20〜30件程度リストするのが適切です
2. **概要説明は簡潔かつ具体的に** — 各ページのコロソ（:）以降の説明は、そのページの内容と価値が一目で分かるよう50〜100文字程度で記載します
3. **Optionalセクションを活用する** — プライバシーポリシーや利用規約など、AIに積極的に参照してほしいページはOptionalセクションに記載するか、記載を省略します
4. **llms-full.txtも検討する** — llms.txtの拡張仕様として、各ページの全文テキストを含むllms-full.txtも提唱されています。コンテンツ量が限られたサイトでは、llms-full.txtの設置も有効です

Key Point: llms.txtは「20〜30ページの厳選リスト」が最も効果的です。全ページを列挙するのではなく、AIに引用してほしい重要コンテンツを戦略的に選定しましょう。

この章のまとめ

- llms.txtは、AIに対してサイト構造と重要コンテンツを案内するための専用ファイルです
- Markdown風のプレーンテキスト形式で記述し、ドメインのルートに設置します
- WordPressではドキュメントルートへの直接配置が最もシンプルな方法です
- 重要度の高いページを20〜30件に厳選してリストすることが効果的です
- 月1回以上の定期更新で、常に最新のコンテンツ情報をAIに提供しましょう

第6章 E-E-A-Tを強化するコンテンツ設計

E-E-A-Tの4要素

E-E-A-Tは、Googleが定める「検索品質評価ガイドライン」において、コンテンツの品質を判断するための4つの評価基準です。元々SEOの文脈で提唱された概念ですが、AIが情報源の信頼性を評価する際にも同様の基準が参照されていると考えられています。

要素	英語	定義	BtoBでの具体例
E	Experience（経験）	実際の体験に基づく情報であるか	自社での導入事例、実施結果のデータ
E	Expertise（専門性）	専門的な知識・スキルに裏打ちされた情報か	資格保有者による解説、業界歴の明示
A	Authoritativeness（権威性）	その分野で認められた情報源であるか	業界メディアでの引用、受賞歴、寄稿実績
T	Trustworthiness（信頼性）	情報が正確で信頼できるか	出典の明記、デメリットの併記、更新日の明示

特にLLMO対策においては、AIが「この情報を回答に含めてよいか」を判断する際にE-E-A-Tに類似する基準を用いていると推定されます。信頼性の低い情報源からの回答は誤情報のリスクがあるため、AIは慎重に情報源を選定しています。

AIが権威性を判断する仕組み

AIがコンテンツの権威性を評価する際に参照していると考えられるシグナル（手がかり）を整理します。

サイトレベルのシグナル

- ドメインの運用歴と安定性
- 特定の分野に関するコンテンツの蓄積量
- 外部サイトからの被リンクおよびサイテーション
- 構造化データでのOrganization情報

ページレベルのシグナル

- 著者情報の明示（氏名、プロフィール、資格）

- 公開日・更新日のタイムスタンプ
- 出典の引用（学術論文、公的機関のデータ等）
- コンテンツの一貫性と専門的深さ

コンテンツレベルのシグナル

- 一次情報（独自調査、実体験データ）の存在
- 具体的な数値やデータの提示
- 網羅性（トピックを複数の角度からカバー）
- 論理的な構造と明確な説明

Key Point: AIは「誰が書いたか」「どこに掲載されているか」「どの程度裏付けがあるか」を総合的に評価して権威性を判断しています。テクニックだけでなく、コンテンツの本質的な品質向上が不可欠です。

著者情報の充実化 — 構造化データとの連携

BtoBサイトにおいて著者情報を充実させることは、E-E-A-Tの強化に直結します。以下の手順で著者情報を整備しましょう。

Step 1：著者プロフィールページを作成する

各著者（または記事を執筆する部門）の専用プロフィールページを作成します。以下の情報を含めてください。

- 氏名（フルネーム）
- 所属部門と役職
- 専門分野と業界歴
- 保有資格（ウェブ解析士、中小企業診断士等）
- 執筆記事の一覧
- 外部での活動実績（寄稿、登壇等）

Step 2：記事ページに著者情報を表示する

各記事の冒頭または末尾に、著者名とプロフィールページへのリンクを含む著者情報ブロックを表示します。

Step 3：構造化データで著者情報をマークアップする

Article構造化データの `author` プロパティに、著者の詳細情報を含めます。

```
"author": {
  "@type": "Person",
  "name": "山田太郎",
  "url": "https://example.co.jp/author/yamada/",
  "jobTitle": "株式会社 営業",
  "description": "BtoB企業向け15年MA経験者100社以上",
  "sameAs": [
    "https://twitter.com/yamada_btob",
    "https://www.linkedin.com/in/yamada-taro/"
  ]
}
```

実施項目	効果	工数目安
著者プロフィールページ作成	専門性・経験の明示	1著者あたり2時間
記事への著者情報ブロック追加	信頼性シグナルの強化	テンプレート化で30分
構造化データの著者情報追加	AIによる著者エンティティ認識	1回のテンプレート修正で完了

一次情報・独自データの重要性

AIが情報源を選定する際、他のサイトでは得られない**独自の情報**を持つコンテンツを優先的に引用する傾向があります。これは、AIの回答品質を高めるために、ユニークなデータや知見が必要とされるためです。

BtoB企業が発信できる一次情報には、以下のようなものがあります。

自社で生み出せる一次情報の例

- 自社実施のアンケート調査結果（例：「BtoB企業のAI活用実態調査 n=300」）
- ツールの利用データに基づく統計情報（例：「当社ツール利用企業の平均コンバージョン率」）
- 実プロジェクトの成果データ（例：「施策実施前後のリード獲得数比較」）
- 業界動向に関する独自分析（例：「SaaS業界の解約率トレンド分析」）
- 実務から得られたフレームワークやチェックリスト（例：「MA導入前チェックリスト20項目」）

一次情報を発信する際のポイントは、**データの具体性と再現性**です。「多くの企業で効果があった」のような曖昧な表現ではなく、「導入企業50社のうち42社でリード獲得数が20%以上向上した」のように、具体的な数値とサンプルサイズを明示してください。

信頼性シグナルの強化方法

コンテンツの信頼性を高めるために、以下の施策を実施しましょう。

1. 出典を明記する

外部のデータや情報を引用する際は、必ず出典を記載します。学術論文、政府統計、調査会社のレポートなどの公式な出典を優先します。

2. 公開日・更新日を明示する

コンテンツの公開日と最終更新日を記事ページに表示し、構造化データにも記載します。情報の鮮度は信頼性の重要な要素です。

3. デメリットや注意点も併記する

メリットだけを強調するコンテンツは信頼性が低いと判断される可能性があります。デメリットや注意点を正直に記載することで、中立性と信頼性を示しましょう。

4. 定期的にコンテンツを更新する

古い情報が残ったままのコンテンツは信頼性が下がります。少なくとも半年に1回、主要コンテンツの情報が最新であるか確認し、必要に応じて更新します。

5. 明確な連絡先を記載する

企業情報ページに所在地、電話番号、メールアドレスなどの連絡先を明記します。連絡先が不明確なサイトは信頼性が低いと評価される傾向があります。

Key Point: 信頼性の構築に近道はありません。出典の明記、更新日の表示、デメリットの併記など、地道な取り組みの積み重ねがAIからの信頼獲得につながります。

この章のまとめ

- E-E-A-T（経験・専門性・権威性・信頼性）はAIが情報源を選定する際の重要な評価基準です
- 著者情報の充実化と構造化データとの連携が、専門性と権威性の明示に効果的です
- 一次情報（独自調査、実績データ）の発信はLLMO対策における最大の差別化要因です
- 出典明記、更新日表示、デメリット併記などの信頼性シグナルを網羅的に強化しましょう
- E-E-A-Tの強化はSEOとLLMOの両方に効果があり、投資対効果の高い施策です

明確な見出し構造（H2/H3の使い方）

AIは、ページの見出し構造を手がかりにコンテンツの全体像を把握します。明確な見出し構造を持つページは、AIがトピックごとに情報を抽出しやすくなります。

見出し構造のベストプラクティス

ルール	説明	具体例
H1は1ページ1つ	ページの主題を示すH1タグは1つだけ使用	「LLMO対策の具体的な方法7選」
H2で大分類	記事の主要セクションをH2で区切る	「LLMO対策とは？」「具体的な方法7選」「効果測定」
H3で小分類	H2の中をさらに細分化	「1. AIクローラーの許可」「2. llms.txtの整備」
見出しに回答を含める	見出し自体が質問の答えになるよう記述	×「手順について」→○「llms.txtの設置手順（3ステップ）」
並列構造を揃える	同一階層の見出しは同じ文法構造にする	「方法1：○○する」「方法2：△△する」「方法3：□□する」

避けるべき見出し構造

- 見出しの階層を飛ばす（H2の直下にH4を配置するなど）
- 曖昧な見出し（「その他」「まとめ」のみなど）
- 過度に深い階層（H5以下はAIにとって構造認識が困難）

Key Point: 見出しはAIにとっての「目次」です。見出しだけを読んでも記事の全体構成が理解できる状態が理想的です。見出しに具体的な情報（数値、方法名等）を含めましょう。

定義文・比較表・手順リストの効果

AIが回答を生成する際、以下の3つの文章形式が特に引用されやすいことが知られています。

1. 定義文

「○○とは、△△です。」という形式の明確な定義文は、AIが「○○とは？」という質問に対する回答として直接引用しやすい形式です。

BtoBのコンテンツで定義文が効果的な場面は以下の通りです。

- 業界用語の解説（「リードスコアリングとは…」）

- サービス・ツールの説明（「MAツールとは...」）
- 概念の定義（「ABMとは...」）

2. 比較表

複数の選択肢を比較するMarkdownテーブルは、AIが比較情報を回答に含める際に活用されやすい形式です。

比較表が効果的な場面	例
ツール・サービスの比較	「主要MAツール5製品の機能比較」
手法の比較	「SEOとLLMOの違い」
プラン・価格の比較	「スタンダードプランとプレミアムプランの違い」

3. 手順リスト

番号付きリスト（1. 2. 3. ...）で記述されたステップバイステップの手順は、HowTo構造化データとの組み合わせでさらに効果が高まります。

手順リストが効果的な場面は、ツールの導入手順、設定方法、申請プロセスなどです。

FAQセクションの設計

FAQセクションは、LLMO対策において非常に効果の高いコンテンツ形式です。AIは「質問 → 回答」のペアを認識しやすく、ユーザーの質問に対してFAQの回答を直接引用することがあります。

効果的なFAQ設計のポイント

1. **実際にユーザーから聞かれる質問を選ぶ** — 営業チームやカスタマーサポートからよく聞かれる質問をヒアリングし、リアルな質問を反映させます
2. **1つの質問に1つの明確な回答を対応させる** — 回答は50~200文字程度で簡潔にまとめます。長すぎる回答はAIに引用されにくくなります
3. **5~10個のQ&Aを用意する** — 少なすぎると情報量が不足し、多すぎるとページが冗長になります
4. **FAQPage構造化データを必ず実装する** — HTMLのFAQセクションに加えて、構造化データをマークアップすることでAIの認識精度が大幅に向上します
5. **定期的に質問を更新する** — ユーザーの関心や市場の変化に合わせてFAQの内容を更新します

BtoB企業のFAQ例

- 明確なH2/H3見出し構造により、AIがトピックごとに情報を抽出しやすくなります
- 定義文・比較表・手順リストはAIが特に引用しやすい3大コンテンツ形式です
- FAQセクションは5～10問を目安に設計し、必ずFAQPage構造化データを実装します
- 抽象的な表現を避け、具体的な数値・データ・出典を含めることがAI引用率向上の鍵です

第8章 主要AIプラットフォーム別 最適化ガイド

ChatGPT (OpenAI) 向け最適化

ChatGPTは世界最大のユーザー基盤を持つAIアシスタントであり、BtoBの情報収集においても最も利用されているプラットフォームの1つです。

ChatGPTの特徴

- クローラー名：GPTBot
- 情報取得方式：学習データ + Browse (リアルタイムWeb検索)
- 引用方式：Browse使用時にリンク付き引用を表示
- 回答の傾向：包括的でバランスの取れた回答を生成する傾向

最適化のポイント

1. **GPTBotのクローリングを許可する** — robots.txtで `User-agent: GPTBot` に対して `Allow: /` を設定します。ChatGPTの学習データに自社情報が含まれるための前提条件です
2. **網羅的なコンテンツを作成する** — ChatGPTはトピックを包括的にカバーしたコンテンツを好む傾向があります。1つの記事で関連するサブトピックを幅広くカバーしましょう
3. **明確な定義文を含める** — 「〇〇とは」形式の定義文は、ChatGPTが回答の冒頭部分で引用しやすい形式です
4. **比較・一覧形式のコンテンツを充実させる** — 「おすすめの〇〇ツール」「〇〇の比較表」のようなコンテンツはChatGPTのBrowse機能で頻繁に参照されます

Perplexity向け最適化

Perplexityは「検索特化型AI」として急成長しているプラットフォームです。必ず情報源を引用リンク付きで提示する点が最大の特徴であり、LLMO対策の効果が最も目に見えやすいプラットフォームです。

Perplexityの特徴

- クローラー名：PerplexityBot
- 情報取得方式：リアルタイムWeb検索が主体
- 引用方式：番号付き引用マーク + ソースURL一覧
- 回答の傾向：簡潔で要点を絞った回答。必ず引用元を明示

最適化のポイント

1. **PerplexityBotを許可する** — robots.txtでPerplexityBotのアクセスを許可します

2. **記事の冒頭にAnswer Capsuleを配置する** — Perplexityは検索結果の上位ページからAnswer Capsule的な部分を抽出して引用するため、冒頭の簡潔な回答が重要です
3. **具体的な数値データを含める** — Perplexityは回答に具体的な数値やデータを含めることを好みます。統計情報、調査結果、事例の成果データを積極的に記載しましょう
4. **更新日を明示する** — Perplexityはリアルタイム検索を行うため、情報の鮮度を重視します。公開日と更新日をページに明示してください
5. **信頼性の高いサイトからの被リンクを獲得する** — Perplexityの検索アルゴリズムは従来の検索エンジンに近い部分があり、権威性の高いサイトからのリンクが引用確率に影響します

Google AI Overview / Gemini向け最適化

Google AI OverviewはGoogle検索結果に統合されたAI回答機能です。従来のSEOとの親和性が最も高いプラットフォームであり、SEO施策の恩恵を直接受けやすい特徴があります。

Google AI Overview / Geminiの特徴

- クローラー名：Google-Extended（AI向け） / Googlebot（検索向け）
- 情報取得方式：Google検索インデックスとの連携
- 引用方式：ソースカード（回答の右側または下部に表示）
- 回答の傾向：Google検索結果の上位ページを優先的に参照

最適化のポイント

1. **Google-Extendedを許可する** — robots.txtでGoogle-Extendedのアクセスを許可します。なお、Googlebotをブロックすると通常検索にも影響するため注意が必要です
2. **従来のSEO施策を継続する** — AI OverviewはGoogle検索インデックスと連携しているため、従来のSEO施策（キーワード最適化、内部リンク、ページ速度改善等）が引き続き重要です
3. **構造化データを徹底する** — GoogleはSchema.orgの構造化データを高く評価しています。FAQPage、HowTo、Articleの構造化データを正しく実装してください
4. **リスト形式・テーブル形式のコンテンツを含める** — AI Overviewは箇条書きやテーブルの情報を引用しやすい傾向があります
5. **検索意図に合致した回答を提供する** — Google検索のキーワードに対する検索意図を分析し、その意図に正確に答えるコンテンツを作成します

Claude向け最適化

Claudeは高い推論能力と長文処理能力を特徴とするAIアシスタントです。技術的な質問や複雑な分析を求められる場面で強みを発揮します。

Claudeの特徴

- クローラー名：ClaudeBot
- 情報取得方式：学習データ + Web検索機能
- 引用方式：Web検索使用時にURL付き引用を提示
- 回答の傾向：論理的で丁寧な回答。複雑なトピックの整理が得意

最適化のポイント

1. **ClaudeBotを許可する** — robots.txtでClaudeBotのアクセスを許可します
2. **論理的で体系的なコンテンツ構造にする** — Claudeは論理的な構造を持つコンテンツを好む傾向があります。前提条件→課題→解決策→結果のような論理展開を意識しましょう
3. **技術的な正確性を重視する** — Claudeは技術的な内容の正確性を評価する能力が高いです。不正確な情報は引用されにくくなります
4. **長文コンテンツでも構造を保つ** — Claudeは長文の処理能力に優れていますが、見出しや段落が適切に区切られていることが前提です

各プラットフォームの特徴比較表

項目	ChatGPT	Perplexity	Google AI Overview	Claude
クローラー	GPTBot	PerplexityBot	Google-Extended	ClaudeBot
リアルタイム検索	Browse機能	常時	Google検索連携	Web検索機能
引用の透明性	中 (Browse時のみ)	高 (常に引用表示)	中 (ソースカード)	中 (Web検索時)
SEOとの親和性	中	中～高	非常に高	低～中
重視する要素	網羅性、定義文	簡潔さ、数値データ	SEO評価、構造化データ	論理性、正確性
BtoBでの影響度	非常に高	高	非常に高	中～高
最優先の施策	GPTBot許可、網羅的コンテンツ	Answer Capsule、データ充実	SEO+構造化データ	論理的構造、技術正確性

Key Point: 各プラットフォームには固有の特性がありますが、**すべてに共通する基本施策**（AIクローラー許可、構造化データ、E-E-A-T強化、Answer Capsule）を押さえた上で、プラットフォーム固有の施策を追加するアプローチが効率的です。

この章のまとめ

- ChatGPTは網羅性と定義文、Perplexityは簡潔さと数値データを重視する傾向があります
- Google AI OverviewはSEOとの親和性が最も高く、従来のSEO施策がそのまま有効です
- Claudeは論理的な構造と技術的な正確性を評価する傾向があります
- すべてのプラットフォームに共通する基本施策を最優先で実装しましょう
- プラットフォーム別の最適化は、基本施策を実施した上での追加施策として位置づけてください

第9章 LLMO施策の効果測定と改善サイクル

測定すべきKPI

LLMO施策の効果を客観的に評価するためには、適切なKPI（Key Performance Indicator）を設定し、定期的にモニタリングする必要があります。

定量KPI

KPI	説明	測定ツール	測定頻度
AI経由セッション数	ChatGPT、Perplexity等からの流入数	GA4	週次
AI経由コンバージョン数	AI経由流入からの問い合わせ・資料DL数	GA4	月次
AI引用率	主要キーワードでAIに引用される割合	手動チェック	月次
構造化データ有効率	構造化データがエラーなく認識されている割合	Search Console	月次
AIクローラーのクロール頻度	AIクローラーがサイトを巡回する回数	サーバーログ	月次

定性KPI

KPI	説明	測定方法	測定頻度
AI回答の正確性	AIが自社情報を正確に引用しているか	手動チェック	月次
ブランドメンション	AIの回答で自社名やサービス名が言及されるか	手動チェック	月次
競合比較でのポジション	比較質問でのAI回答における自社の位置づけ	手動チェック	四半期

最も重要なKPIはAI経由セッション数とAI引用率です。AI経由セッション数はGA4で自動取得できますが、AI引用率は定期的に手動で主要AIプラットフォームに質問を投じて確認する必要があります。

GA4でのAIトラフィック計測設定

GA4でAI経由のトラフィックを計測するための設定手順を解説します。

Step 1: AIプラットフォームの参照元を特定する

AI検索からの流入は、GA4の「参照元/メディア」レポートで以下のドメインとして記録されます。

AIプラットフォーム	GA4での参照元ドメイン
ChatGPT	chatgpt.com
Perplexity	perplexity.ai
Google AI Overview	google.com（通常のGoogle検索と同じ）
Claude	claude.ai
Microsoft Copilot	copilot.microsoft.com

Step 2：カスタムチャンネルグループを作成する

GA4の管理画面から、AI経由のトラフィックをまとめて確認できるカスタムチャンネルグループを作成します。

1. GA4管理画面 → 「データの表示」 → 「チャンネルグループ」
2. 新しいチャンネルグループを作成
3. チャンネル名：「AI Search」
4. 条件：参照元ドメインが以下のいずれかに一致
 - chatgpt.com
 - perplexity.ai
 - claude.ai
 - copilot.microsoft.com

Step 3：レポートで確認する

「集客」 → 「トラフィック獲得」レポートで、チャンネルグループに「AI Search」が表示されるようになります。

Key Point: GA4のカスタムチャンネルグループ機能を使えば、AI検索からの流入を一括で監視できます。設定は10分程度で完了しますので、まだ未設定の場合は今すぐ設定しましょう。

Step 4：コンバージョン経路を分析する

AI経由の流入がコンバージョン（問い合わせ、資料ダウンロード等）にどの程度貢献しているかを分析します。

GA4の「広告」→「コンバージョン経路」レポートで、AI Searchチャンネルがコンバージョンパスに含まれているかを確認します。直接コンバージョンだけでなく、アシストコンバージョン（最初の接点や途中の接点として貢献）も評価することが重要です。

サーバーログでのAIクローラー分析

GA4では計測できないAIクローラーのアクセス状況を把握するために、サーバーログを分析します。

分析対象のUser-Agent

AIクローラー	User-Agentの識別子
GPTBot	GPTBot
ClaudeBot	ClaudeBot
PerplexityBot	PerplexityBot
Google-Extended	Google-Extended

サーバーログでの確認方法

Webサーバー（Apache、Nginx等）のアクセスログからAIクローラーのUser-Agentを抽出します。以下は主な確認コマンドの例です（Linux環境の場合）。

```
# GPTBot確認コマンド
grep "GPTBot" /var/log/httpd/access_log | awk '{print $4}' | cut -d: -f1 | sort |

# AIクローラー確認コマンド
grep -E "(GPTBot|ClaudeBot|PerplexityBot|Google-Extended)" /var/log/httpd/access_1
```

分析で注目すべきポイント

分析項目	確認内容	改善アクション
クローリング頻度	各AIクローラーが何回/日アクセスしているか	頻度が低い場合はllms.txt更新やコンテンツ追加で活性化
クローリング対象ページ	どのページが多くクローリングされているか	重要ページがクローリングされていない場合はllms.txtで誘導
エラー率	403/404/500エラーの発生有無	エラーページを修正し、クローリング効率を改善
レスポンスタイム	AIクローラーへの応答速度	遅い場合はサーバー性能の改善を検討

PDCAサイクルの回し方

LLMO施策の効果を継続的に改善するために、PDCAサイクルを定期的に回すことが重要です。

Plan（計画）

- 月初に前月のKPIを振り返り、改善すべき指標を特定する
- 優先度の高い施策を3～5つに絞り込む
- 担当者とスケジュールを設定する

Do（実行）

- 計画に沿って施策を実施する
- 施策の実施内容と日付を記録する
- 新しいコンテンツの公開や既存コンテンツの更新を行う

Check（評価）

- 月末にKPIの変化を測定する
- AI経由セッション数、引用率、コンバージョン数の推移を確認する
- 実施した施策ごとの効果を個別に評価する

Act（改善）

- 効果が出た施策は継続・拡大する
- 効果が出なかった施策は原因を分析し、方法を修正するか優先度を下げる
- 新たに発見された課題を次月の計画に反映する

PDCAサイクルのスケジュール例

タイミング	実施内容	所要時間
毎月1日	前月のKPIレビュー + 当月計画策定	2時間
毎週月曜	週次AI経由トラフィック確認	30分
毎月15日	AI引用率チェック（主要キーワード10件）	1時間
四半期末	四半期総括 + 次四半期の方針策定	4時間

Key Point: LLMO対策は「一度やって終わり」ではありません。月次のPDCAサイクルを回し、AI検索のアルゴリズム変化や競合の動向に対応し続けることが、持続的な成果につながります。

この章のまとめ

- AI経由セッション数とAI引用率が最重要KPIです。GA4のカスタムチャンネルグループで自動計測しましょう
- サーバーログ分析でAIクローラーのアクセス状況を把握し、クロール効率を改善します
- GA4でのAIトラフィック計測設定は10分で完了します。まだの場合は今すぐ設定してください
- 月次PDCAサイクルを回し、施策の効果を継続的に評価・改善することが成果の鍵です
- 効果が出るまでには1~3ヶ月かかります。短期的な結果に一喜一憂せず、継続的に取り組みましょう

第10章 今日から始めるアクションリスト

本ガイドブックでは、LLMO対策の全体像と具体的な施策を9章にわたって解説してきました。最終章では、これらの知識を実際のアクションに落とし込むための具体的なステップを、時間軸に沿って整理します。

1日目：現状診断（所要時間：約2時間）

まずは自社サイトのLLMO対策の現状を把握します。以下の10項目のチェックリストを使って診断してください。

LLMO対策 現状診断チェックリスト

No.	チェック項目	確認方法	対応状況
1	robots.txtでAIクローラー（GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Google-Extended）を許可しているか	<code>https://yourdomain.com/robots.txt</code> を確認	<input type="checkbox"/>
2	ChatGPTで自社名を検索した際、正確な情報が返されるか	ChatGPTに「〇〇（自社名）とは？」と質問	<input type="checkbox"/>
3	Perplexityで主力サービスを検索した際、自社が引用されるか	Perplexityで「〇〇（サービスカテゴリ）おすすめ」と検索	<input type="checkbox"/>
4	Google検索でAI Overviewに自社情報が表示されるか	主要キーワードでGoogle検索し、AI Overview欄を確認	<input type="checkbox"/>
5	構造化データ（Organization, Article）が実装されているか	Google Rich Results Testで主要ページをチェック	<input type="checkbox"/>
6	llms.txtが設置されているか	<code>https://yourdomain.com/llms.txt</code> にアクセス	<input type="checkbox"/>
7	記事に著者情報が明記されているか	主要記事ページの著者表示を確認	<input type="checkbox"/>
8	記事に公開日・更新日が表示されているか	主要記事ページの日付表示を確認	<input type="checkbox"/>
9	FAQセクションが主要ページに設置されているか	サービスページ・主力記事を確認	<input type="checkbox"/>
10	GA4でAI経由のトラフィックを計測しているか	GA4の参照元レポートでchatgpt.comなどの有無を確認	<input type="checkbox"/>

上記チェックリストの結果を「対応済み」「未対応」「一部対応」の3段階で記録します。対応済みの項目が0～3個の場合は「初期段階」、4～6個は「発展段階」、7個以上は「成熟段階」と評価できます。

Key Point: 現状診断なくして効果的な施策は打てません。まずは30分～2時間かけて上記10項目をチェックし、自社の現在地を正確に把握してください。

1週間目：技術的基盤整備

現状診断の結果を踏まえ、技術的な基盤整備に着手します。この段階の施策は一度実施すれば継続的に効果を発揮するため、最も投資対効果が高いステップです。

Day 1-2：AIクローラーのアクセス許可

robots.txtに以下を追加します。

```
User-agent: GPTBot
Allow: /

User-agent: ClaudeBot
Allow: /

User-agent: PerplexityBot
Allow: /

User-agent: Google-Extended
Allow: /
```

Day 3-4：llms.txtの作成と設置

1. テキストエディタでllms.txtファイルを作成
2. サイトの概要、主要サービスページ、代表的な記事（20～30件）を記載
3. ドメインのルートディレクトリにアップロード
4. <https://yourdomain.com/llms.txt> でアクセスできることを確認

Day 5-7：構造化データの実装

優先度の高い順に実装します。

実装順	構造化データ	対象ページ	工数目安
1	Organization	会社概要ページ（1ページ）	1時間
2	Article	全記事ページ（テンプレート修正）	2時間
3	BreadcrumbList	全ページ（テンプレート修正）	1時間
4	FAQPage	FAQ設置済みページ	2時間
5	HowTo	手順解説ページ	2時間

各構造化データを実装したら、Google Rich Results Testでエラーがないことを確認します。

1ヶ月目：コンテンツ最適化

技術基盤が整ったら、コンテンツの最適化に着手します。

Week 1-2：Answer Capsuleの導入

主力記事の上位10ページに対して、Answer Capsule手法を適用します。

具体的な作業手順は以下の通りです。

1. 記事の冒頭を確認し、最初の150文字以内で読者の質問に直接回答しているか評価
2. 不足している場合は、冒頭に「〇〇とは、△△です。」形式の直接回答を追加
3. 必要に応じて記事全体の構成を見直し、結論→理由→詳細の順に並び替え

Week 2-3：FAQセクションの追加

サービスページと主力記事にFAQセクションを追加します。

1. 営業チーム・CSチームから頻出質問をヒアリング（5～10問/ページ）
2. 質問と回答のペアを作成（回答は50～200文字が目安）
3. ページのコンテンツ末尾にFAQセクションを追加
4. FAQPage構造化データをマークアップ

Week 3-4：著者情報と日付の整備

1. 執筆者のプロフィールページを作成
2. 各記事に著者名とプロフィールへのリンクを追加
3. Article構造化データに著者情報を追加
4. すべての記事に公開日・最終更新日を明示

タスク	対象ページ数	工数目安	期待効果
Answer Capsule導入	10ページ	10時間	AI引用率向上
FAQセクション追加	5～10ページ	8時間	FAQ系クエリでの引用
著者情報整備	全記事	6時間	E-E-A-T強化
日付の明示	全記事	2時間	情報鮮度の訴求

3ヶ月目：効果測定と改善

施策開始から3ヶ月が経過したら、効果を総合的に評価し、次のアクションを決定します。

効果測定の実施項目

1. **GA4レポートの確認** — AI Searchチャンネルグループのセッション数、コンバージョン数の推移を確認

2. **AI引用率チェック** — 主要キーワード10件をChatGPT、Perplexity、Geminiでそれぞれ検索し、自社が引用されるかを確認
3. **サーバーログ分析** — AIクローラーのアクセス頻度と対象ページを確認
4. **構造化データの有効性確認** — Google Search Consoleでエラーの有無を確認

3ヶ月時点の目標値の目安

KPI	初期段階の企業	発展段階の企業	成熟段階の企業
AI経由セッション数	全体の1~3%	全体の3~8%	全体の8~15%
AI引用率（10キーワード）	1~2件	3~5件	6件以上
構造化データ有効率	80%以上	95%以上	99%以上

次の3ヶ月に向けた改善アクション

効果測定の結果に基づき、以下の追加施策を検討します。

- **独自調査・レポートの作成** — 業界調査やアンケートを実施し、一次情報コンテンツを公開する
- **サイテーション獲得** — プレスリリース配信、業界メディアへの寄稿、SNSでの情報発信を強化する
- **コンテンツの拡充** — AIに引用されやすいトピック（比較記事、ハウツー記事）を追加で作成する
- **llms.txtの更新** — 新たに公開した重要コンテンツをllms.txtに追加する

Key Point: LLMO対策は「3ヶ月で基盤を作り、その後は継続的に改善する」のが基本スタンスです。最初の3ヶ月で技術基盤とコンテンツ基盤を確立し、4ヶ月目以降は効果測定と改善のPDCAサイクルを回し続けましょう。

この章のまとめ

- 1日目は10項目の現状診断チェックリストで自社の現在地を把握しましょう
- 1週間目にAIクローラー許可、llms.txt設置、構造化データ実装の技術基盤を整備します
- 1ヶ月目にAnswer Capsule導入、FAQ追加、著者情報整備のコンテンツ最適化を実施します
- 3ヶ月目に効果測定を行い、次の四半期のアクションプランを策定します
- 重要なのは「完璧を目指す」ことではなく「今日から始める」ことです

おわりに

本ガイドブックでは、LLMO（大規模言語モデル最適化）の全体像を10章にわたって解説しました。

AI検索の普及はBtoB企業のマーケティングに大きな変化をもたらしています。従来のSEOが不要になったわけではありませんが、SEOだけでは十分ではない時代が到来しました。AI検索で自社が言及されなければ、見込み顧客の検討候補にすら入れないリスクがあります。

しかし、LLMO対策は決して難しいものではありません。本ガイドブックで解説した施策は、特別な技術や大きな予算がなくても実施可能なものばかりです。robots.txtの設定変更、llms.txtの設置、構造化データの実装といった技術施策は1週間で完了します。Answer Capsuleの導入やFAQの追加といったコンテンツ施策も、既存コンテンツの改善で対応できます。

大切なのは、**完璧を目指すことではなく、今日から1つずつ始めること**です。第10章のアクションリストを参考に、まずは現状診断から着手してください。

トキカネではLLMO対策の無料診断ツールを提供しています。

7つの質問に回答するだけで、自社サイトのLLMO対策レベルをスコア化し、優先すべき施策を具体的に提案します。

LLMO対策スコア診断（無料） <https://tokikane.biz/tools/llmo-diagnosis/>

本ガイドブックの内容についてのご質問や、LLMO対策の個別相談も受け付けています。お気軽にお問い合わせください。