

はじめてのLLMO

AIの回答で取り上げられるために整えたいことと、
変化を確かめる方法を、図を中心に紹介します。

対象：AI検索への対応を任された方

各社の公式情報をもとに解説

全18ページ



このガイドで分かること

第1章



LLMOとは

AIの回答で取り上げられるための工夫

第2章



AIが答えを作る仕組み

学習した知識と、その場の検索

第3章



まず整えたいこと

AIにも読まれる、SEOと同じ土台

アマノートの視点



サイトの外の情報

第三者の記事・事実・会社の説明

第4章



変化の測り方

使えるツールと、確かめられる範囲

アマノートの視点



定点で見る

同じ質問を、決まった間隔で確かめる

最後に、よくある質問・用語解説と、自社で確かめるためのチェックリストがあります。

LLMOは、AIの回答で取り上げられるための工夫



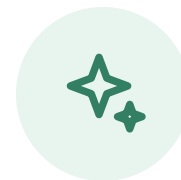
AIに質問する

「〇〇の選び方は？」「おすすめの〇〇は？」とたずねる



AIが調べる

必要に応じてウェブを検索し、ページを読む



回答をまとめる

読んだ内容をもとに文章で答える



出典が示される

参考にしたページへのリンクが付くことがある



ポイント

LLMO（大規模言語モデル最適化）は、ChatGPT などのAIの回答で、**自社やそのページが正しく取り上げられるようにする取り組み**です。GEO（生成エンジン最適化）、AEO（回答エンジン最適化）、AIO とも呼ばれ、決まった定義や確立した手法はまだありません。

このガイドでは、AIがウェブを検索して答える場面を中心に扱います。

AIを使う人が増え、検索の使われ方にも変化の兆しがある

生成AIサービスを使っている人の割合（日本・20歳以上）

2023年度



2024年度



2025年度



総務省『令和8年版 情報通信白書』図表1-1-1-1と脚注をもとに当社作成。「過去使ったことがある」を含む。2025年度は15～19歳を含めた全体で58.8%。

通常の検索結果のリンクがクリックされた割合（米国）

AI による概要が表示されなかった検索



AI による概要が表示された検索



Pew Research Center（2025年7月公表）の調査をもとに当社作成。米国の成人900人による、2025年3月のGoogle検索結果ページの閲覧に占める割合。



ポイント

AIの回答には、参考にしたページへのリンクが付くことがあります。検索結果の順位だけでなく、**AIの回答で根拠に選ばれているか**にも目を向けておくと、変化に気づきやすくなります。

AIの答え方には、大きく2つの道筋がある



- **知識から答える**：学習した文章をもとに答えます。学習した時点より新しい情報は含まれず、出典のリンクも付かないことが多くなります
- **検索して答える**：質問に応じてウェブを検索し、見つけたページを読んで答えます。**RAG（検索拡張生成）**と呼ばれる手法で、出典のリンクが付くことが多くあります
- Googleは、AI モードや AI による概要が、1つの質問に関連する複数の検索に分けて調べる**クエリ ファンアウト**という手法を使う場合があると説明しています



ポイント

自社のページが**出典として選ばれる**のは、主に検索して答える場面です。LLMOでは、まずこちらの道筋から考えると整理しやすくなります。

図は説明用のイメージです。Googleは、検索の生成 AI 機能が RAG に依存していると説明しています。

検索して答えるAIは、クローラーや提携先の検索を通じてページを読んでいる

Google



Google (AI による概要・AI モード)

Google 検索のインデックスから表示される。クローラーは Googlebot

OpenAI



ChatGPT の検索

検索結果に表示するためのクローラーは OAI-SearchBot。他社の検索サービスも併用する

Microsoft



Microsoft Copilot

Bing 検索と同じ、クロールとインデックスの土台を使う。クローラーは Bingbot

Perplexity



Perplexity

回答に表示するページを集めるクローラーは PerplexityBot



ポイント

robots.txt でこれらのクローラーを拒否すると、**そのAIの回答の出典に表示されにくくなります**。OpenAIは、OAI-SearchBot を拒否したサイトは、ChatGPT の検索の回答に表示されない（ナビゲーション用のリンクには出ることがある）としています。**学習用のクローラー**（OpenAI の GPTBot など）は、検索用と分けて設定できます。

利用者の操作で読みにいく仕組み（ChatGPT-User・Perplexity-User）は、robots.txt に従わない場合があると各社は説明しています。出典：Google 検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」、OpenAI「Overview of OpenAI Crawlers」、Microsoft「Bing Webmaster Guidelines」、Perplexity「Perplexity Crawlers」

LLMOの土台は、SEOと同じところにある



- Googleは、生成 AI 検索に向けた最適化も**SEO であること**に変わりはなく、特別な最適化は要らないと説明しています
- 表示の対象になるのは、検索の技術要件を満たし、インデックスに登録され、説明文（スニペット）を表示できるページです。加えて、Search Console の「検索の生成 AI 設定」で含まれている必要があります（初期設定は「含める」）
- Microsoftも、Bing 検索と Copilot は、従来の検索と同じクロール・インデックス・ランキングの土台を使うと説明しています



ポイント

AIのための特別な作業より先に、**検索エンジンに**見つけてもらえて、**読む人の役に立つページ**を整えるところから始めるのがおすすめです。

条件を満たしても、表示が保証されるわけではありません。出典：Google 検索セントラル「Google 検索の生成 AI 機能向けにウェブサイトを最適化する」「AI 機能とウェブサイト」、Search Console ヘルプ「検索の生成 AI 設定」、Microsoft「Bing Webmaster Guidelines」

AIにも読まれやすいページにするために、まず整えたいこと



Google

クロールを許可する

robots.txt や CDN・サーバーの設定で、クローラーを止めていないか



Google

内部リンクでつなぐ

大事なページに、サイトの中からたどり着けるようにする



Google

使いやすいページにする

読む人が快適に使えるよう、ページの体験を整える



Google

大事な内容を文字で書く

画像の中の文字だけにせず、本文のテキストとして書く



Google

画像や動画で補う

文章を補う、質の高い画像や動画を添える



Google

構造化データを合わせる

構造化データを、ページに見えている内容と一致させる



Google

登録情報を新しくする

Google ビジネス プロフィールや Merchant Center の情報を最新に



Microsoft

IndexNow で知らせる

ページの追加や更新を、Bing などにすぐ知らせる

出典：Google 検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」、Microsoft「Bing Webmaster Guidelines」をもとに当社作成

公式の説明と食い違いやすいこと（よくある誤解）

誤解1

llms.txt を置けば引用される

llms.txt は提案段階の仕組みです。
Googleは、Google 検索では使わない
としています（他のサービス向けに置
くのは問題ないとも説明）

誤解2

AI向けの構造化データが要る

Googleは、生成 AI 検索に構造化デー
タは必要ないとしています（リッチリ
ザルトのためには引き続き勧めている）

誤解3

文章は細かく分けるべき

Googleは、AI向けにコンテンツを細か
く分割する必要はないとしています

誤解4

AI向けに書き直す必要がある

Googleは、生成 AI 検索向けの書き方
をする必要はないとしています

誤解5

学習を断ると検索にも出ない

Googleは、Google-Extended での拒
否は、Google 検索への登録や順位に
影響しないとしています

誤解6

工夫すれば必ず引用される

Microsoftは、AI向けに工夫しても、
回答に引用されるとは限らないとして
います

ポイント

迷ったら、読む人の役に立ち、検索エンジンにも読んでもらえるかに立ち返ると、判断しやすくなります。

自社サイトの外で、どう書かれているかも見ておきたい



3つとも、アマノートが実際の回答を見て感じている傾向で、効果が確かめられた手法ではありません。Googleは、不自然な言及を集める手法は見かけほど役に立たないとしています。

AIでの表示や訪問は、いくつかのツールで一部を確かめられる

Google

Google Search Console

「生成 AI パフォーマンス レポート」で分かるのは、AI による概要・AI モードでの表示回数。クリックは通常の検索に合算される

Google

Google アナリティクス

参照元から ChatGPT などと分かった訪問は、チャンネル「AI アシスタント」に入る。AI による概要・AI モードからの訪問は、オーガニック検索に含まれる

Microsoft

Bing Webmaster Tools

「AI Performance」で、Copilot などに引用された回数や、引用されたページを確かめられる

手作業

AIに直接たずねる

ツールで分からない「どう説明されたか」を、質問して確かめる

ポイント

ここで挙げたツールでは、**AIの回答で自社がどう説明されたか**までは分かりません。数字と、実際の回答の両方を見ておくのがおすすめです。

出典：Search Console ヘルプ「生成 AI パフォーマンス レポート（検索）」、Google 検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」、アナリティクス ヘルプ「デフォルト チャンネル グループ」、Bing Webmaster Tools ヘルプ「AI Performance」

AIの回答は揺れるので、同じ質問を定点で見たい

同じ質問	1週目	2週目	3週目	4週目	5週目	6週目
おすすめの〇〇会社は？ 比べて選ぶ段階の質問	☒	☐	☒	☒	☐	☒
〇〇の選び方は？ 調べ始めの段階の質問	☐	☐	☒	☐	☒	☒
△△社はどんな会社？ 社名を知っている人の質問	☒	☒	☐	☒	☒	☒

☒ 自社が挙がった ☐ 挙がらなかった ☐ 説明に誤りがあった

- AIの回答は、同じ質問でも日や聞き方によって変わります。
1回の結果だけでは、良くなったのか偶然なのかを見分けにくくなります
- 自社に関する質問をいくつか決め、同じ言い回し・同じ条件（ログイン状態や地域など）で、決まった間隔でたずねる方法がおすすめです
- 「自社が挙がったか」「どのページが出典になったか」「説明は正しいか」の3つを記録しておく、あとで比べやすくなります



ポイント

アマノートでは、**1回の回答より、数週間の傾向**で判断するようにしています。

図は説明用のイメージです。回答が変わった理由までは、外から特定できないこともあります。

よくある質問

Q1



SEOとLLMO、どちらから始めればよいですか？

LLMOは、効果の確かめ方も含めて、まだ手法が定まっていません。検索して答えるAIは検索で見つけたページを材料にしているため、まずはSEOの土台（見つけてもらえる・役に立つページ）を整えるところからがおすすめです。

Q2



llms.txt は置いたほうがよいですか？

Googleは、Google 検索では使わないとしています（ほかのサービス向けに置くのは問題ないとも説明）。置くかどうかより、本文や会社の説明を整えるほうが優先度は高いと考えられます。

Q3



AIの回答で、自社の説明が間違っているときは？

出典として表示されたページから、原因をたどれることがあります。自社サイトや外部のプロフィールに古い情報が残っていないか確かめるのがおすすめです。

用語解説

LLM

大規模言語モデル。大量の文章から学習し、文章を作るAI。ChatGPT などの土台になっている

GEO・AEO・AIO

LLMO とほぼ同じ意味で使われる呼び名。AIO は、AI による概要の略として使われることもある

クローラー

ページを見つけて読みにいくプログラム。Googlebot や OAI-SearchBot など

RAG

検索拡張生成。AIが、検索などで集めた情報をもとに回答を作る手法。Googleは「グラウンディング」とも呼んでいる

llms.txt

AI向けに、サイトの概要と主なページをまとめておくファイルの提案。Googleは、Google 検索では使わないとしている

LLMO

大規模言語モデル最適化。AIの回答で、自社やそのページが正しく取り上げられるようにする取り組み

AI による概要

AI Overviews の日本語名。一部の Google 検索で、結果の上部にAIがまとめて表示する回答。AI モードは、AIと対話しながら調べる検索

robots.txt

クローラーに、サイトのどこを読んでよいかを伝えるファイル

クエリ ファンアウト

1つの質問を、関連する複数の検索に分けて調べる手法。Googleは、AI による概要や AI モードで使う場合があるとしている

IndexNow

ページの追加・更新・削除を、検索エンジンにすぐ知らせる仕組み。Bing などが参加している

自社で、まず確かめたい5つのこと

☐ **robots.txt で、検索用のクローラーを拒否していない**
Googlebot・OAI-SearchBot・Bingbot など（第2章）

☐ **主なページが登録され、生成 AI 設定で除外していない**
Search Console の「URL 検査」と「検索の生成 AI 設定」で確かめられる（第3章）

☐ **大事な内容が、本文のテキストで書かれている**
画像の中の文字だけになっていないか（第3章）

☐ **会社の説明が、自社サイトと外部でそろっている**
設立年・所在地・事業内容など（アマノートの視点）

☐ **自社に関する質問を、定点でたずねている**
挙がったか・出典・説明の正しさを記録する（アマノートの視点）



ポイント

チェックが付かなかった項目から整えていくのがおすすめです。

チェックで気になった項目を、一緒に確かめませんか

アマノートでは、今のサイトの検索順位・アクセス・AIの回答での扱われ方を確認したうえで、どこから手をつけるかをご提案しています。



お問い合わせ

フォームから、サイトのURLと今のお悩みを
お知らせください



現状の確認

検索順位・アクセス・AIの回答での扱われ方
を確認します



ご提案

手をつける順番と、進め方をご提案します

無料で相談する ➡

amanaut.co.jp/contact/

ご相談・お見積りは無料です。単発のご相談も、継続してのご支援も承っています。

株式会社アマノートについて

会社名	株式会社アマノート（Amanaut, Inc.）
設立	2019年11月1日
代表取締役	田中寛大
所在地	東京都中央区日本橋兜町17-2 兜町第6葉山ビル4階
事業内容	コンテンツマーケティング事業（SEO・LLMOコンサルティング、記事制作・編集・専門家監修） Webメディア運営事業（ブッククランチ・雨音選書）
URL	https://amanaut.co.jp



LLMOコンサルティング

AIの回答で取り上げられるための改善を、SEOと一体で進めます



SEOコンサルティング

方針づくりから改善まで、伴走して進めます



記事制作・専門家監修

記事の企画・制作・編集と、専門家による監修



SEO/LLMO顧問

社内の担当者の相談相手として、判断を支えます

参考にした情報と免責事項

Google 検索セントラル「Google 検索の生成 AI 機能向けにウェブサイトを最適化する」

developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide

Search Console ヘルプ「検索の生成 AI 設定」「生成 AI パフォーマンス レポート（検索）」

support.google.com/webmasters/answer/16908024・[16984139](https://support.google.com/webmasters/answer/16984139)

Bing Webmaster Tools ヘルプ「AI Performance」

www.bing.com/webmasters/help/ai-performance-9f8e7d6c

llmstxt.org「The /llms.txt file, v2」

llmstxt.org

Google 検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」

developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

OpenAI「Overview of OpenAI Crawlers」

developers.openai.com/api/docs/bots

アナリティクス ヘルプ「デフォルト チャネル グループ」

support.google.com/analytics/answer/9756891

総務省『令和8年版 情報通信白書』

www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r08/html/nd111110.html

Google のクロール インフラストラクチャ「Google の一般的なクローラー」

developers.google.com/crawling/docs/crawlers-fetchers/google-common-crawlers

Microsoft「Bing Webmaster Guidelines」

www.bing.com/webmasters/help/webmaster-guidelines-30fba23a

Perplexity「Perplexity Crawlers」

docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers

Pew Research Center（2025年7月22日）

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

免責事項

本資料は、2026年10月時点で公開されている各社の公式情報や公的な調査などをもとに、株式会社アマノートが作成したものです。内容には十分注意していますが、正確性・完全性・最新性を保証するものではありません。AIサービスや検索エンジンの仕様は予告なく変わることがあり、本資料に沿って取り組んだ場合でも、AIの回答への掲載や成果を保証するものではありません。図は説明用のイメージで、実際の画面とは異なります。本資料の利用によって生じた損害について、当社は責任を負いかねます。最新の情報は各公式サイトでご確認ください。記載の会社名・サービス名は、各社の商標または登録商標です。本資料は、記載の各社・各団体が作成・承認したものではありません。本資料の著作権は株式会社アマノートに帰属します。引用の範囲を超える転載・複製はご遠慮ください。