AI×SEO

109社に調査

AI検索対策

他社はどこまで進めている？

調査データで見る！
企業のGEO（LLMO・AIO）取り組み状況・予算・体制

調査期間：2026年6月3日～7月7日　**2026年 7月 最新版**

Faber Company　ミエルカGEO　ミエルカSEO

はじめに

AI Overviewsや、ChatGPTなどの生成AI検索の普及により、Webサイトへの流入だけでなく、AIの回答内で自社情報がどう扱われるかも重要になっています。

本調査では、AI検索への取り組みであるGEO（LLMO／AIO）を企業がどう捉え、どの程度実施し、何を課題としているのかを整理しました。定義や指標が統一されていないため、回答には模索段階にある担当者の実感が表れています。

GEOはSEOの延長にありながら、PR・ブランディング・コンテンツ品質・データ構造・顧客理解まで関わる領域です。

各社の取り組み状況や予算、体制、効果測定、課題を、自社の今後の施策や社内検討にお役立てください。

目次

調査概要 04

呼称と概念 05

取り組み状況・予算 08

取り組み体制 17

計測と効果検証 20

課題 23

回答者属性 28

あとがき 29

調査概要

調査対象	当社のメールマガジンを購読されている方 当社のオウンドメディア「AI×SEO」を利用されている方
調査期間	2026年6月3日～7月7日
有効回答数	n=109 設問により、GEO対策に取り組んでいる／把握している回答者のみを対象とした集計（n=91）を含みます。

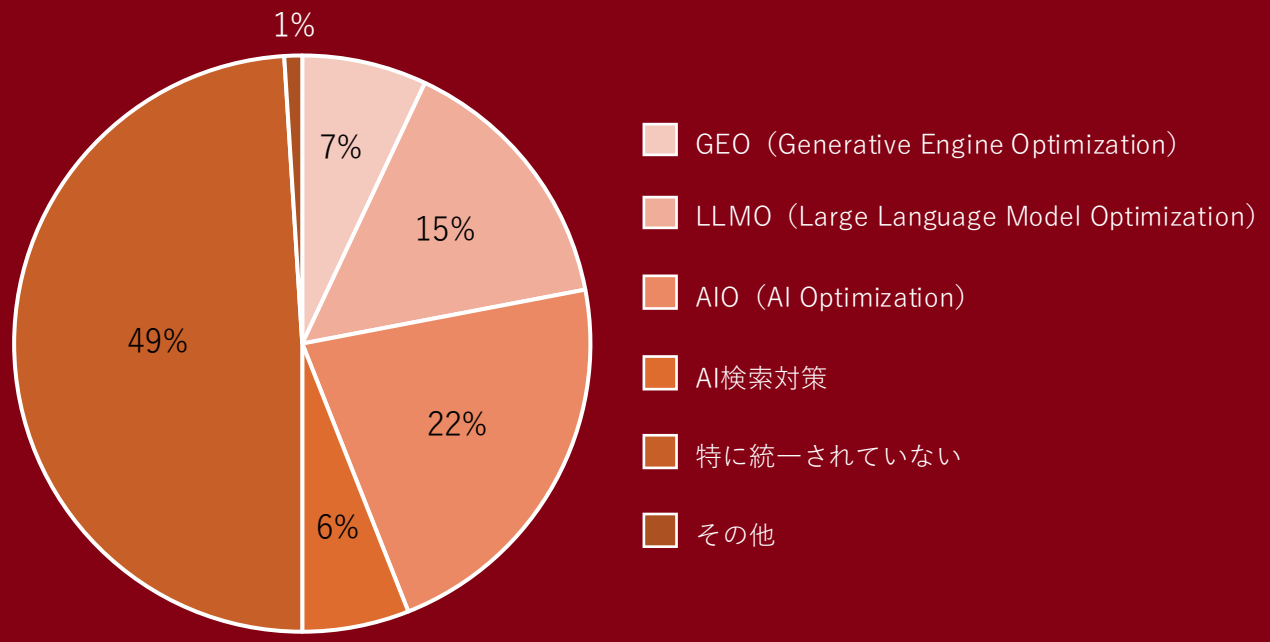
呼称と概念

AI検索対策を指す呼称には、GEO・LLMO・AIOなど複数の言葉が使われており、企業内でも共通認識が十分に形成されているとはいえません。
一方、GEOをSEOと切り離された新しい施策ではなく、「SEOの延長線上」と捉える回答は過半数を占めました。

ここでは、呼称の定着状況と、企業がGEO施策の位置づけをどのように理解しているのかを見ていきます。

AI検索対策の呼称は、まだ統一されていない

Q. AI検索対策を、社内でどう呼んでいる？

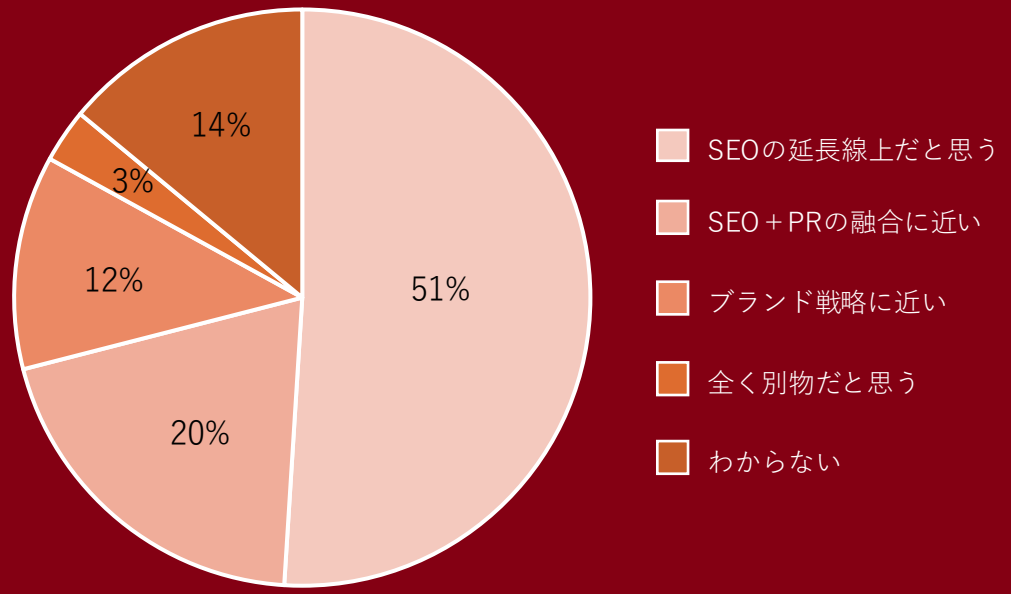


呼称は、「特に統一されていない」が49%と最多。AIO、LLMO、GEOなど複数の呼称が併存しており、社内で共通言語化できていない企業が多いことが分かります。

呼称のばらつきは、市場がまだ形成途上であることを示しています。まずは社内で「何を対象にした取り組みなのか」を定義し、SEO・PR・コンテンツ制作の関係者が同じ言葉で議論できる状態を作ることが重要です。

GEOは「SEOの延長」と捉える回答が過半数

Q.GEO（LLMO／AIO）はSEOの延長戦上？



「SEOの延長線上だと思う」が51%で最多。「SEO＋PRの融合に近い」も20%あり、完全に別物というより、既存施策の拡張として理解されている傾向があります。

GEOは新しい名称で語られますが、土台は検索意図の理解、コンテンツ品質、外部評価、ブランド認知にあります。

一方でAIが情報を再構成するため、SEOだけで完結しない領域へ広がっている点も押さえる必要があります。

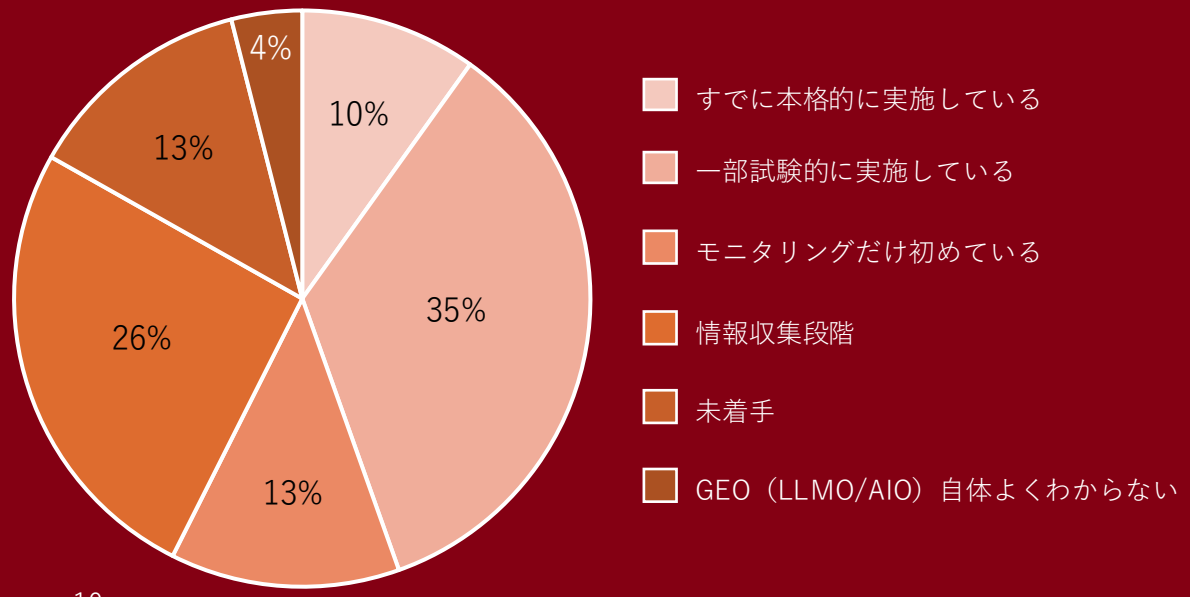
取り組み状況・予算

EO（LLMO／AIO）対策を本格的に実施している企業はまだ1割程度にとどまり、多くは試験的な取り組みや情報収集の段階にあります。
年間予算も未定・未確保とする回答が目立ち、まずは既存のマーケティング予算を活用して進める企業が中心です。

ここでは、企業の取り組み段階と予算規模、業種・企業規模による違いから、GEO対策の現在地を見ていきます。

本格実施は1割、試験実施・情報収集が中心

Q. GEO（LLMO／AIO）への取り組み状況は？

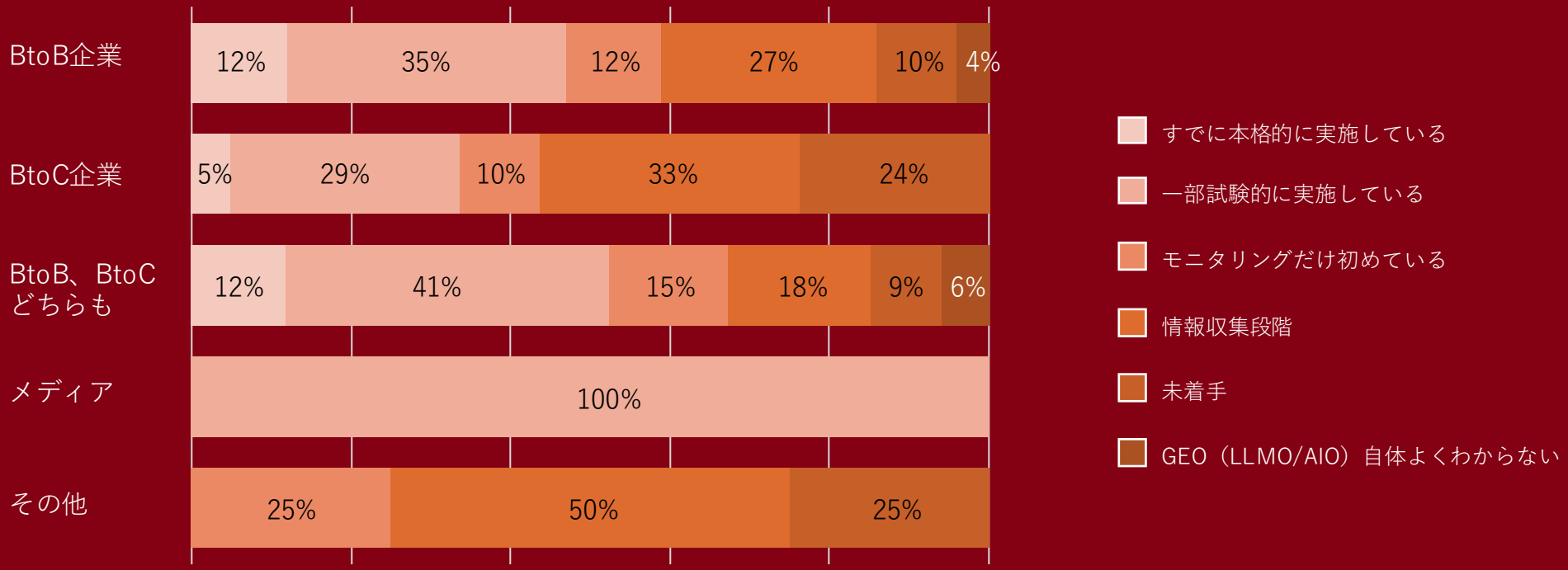


n=109

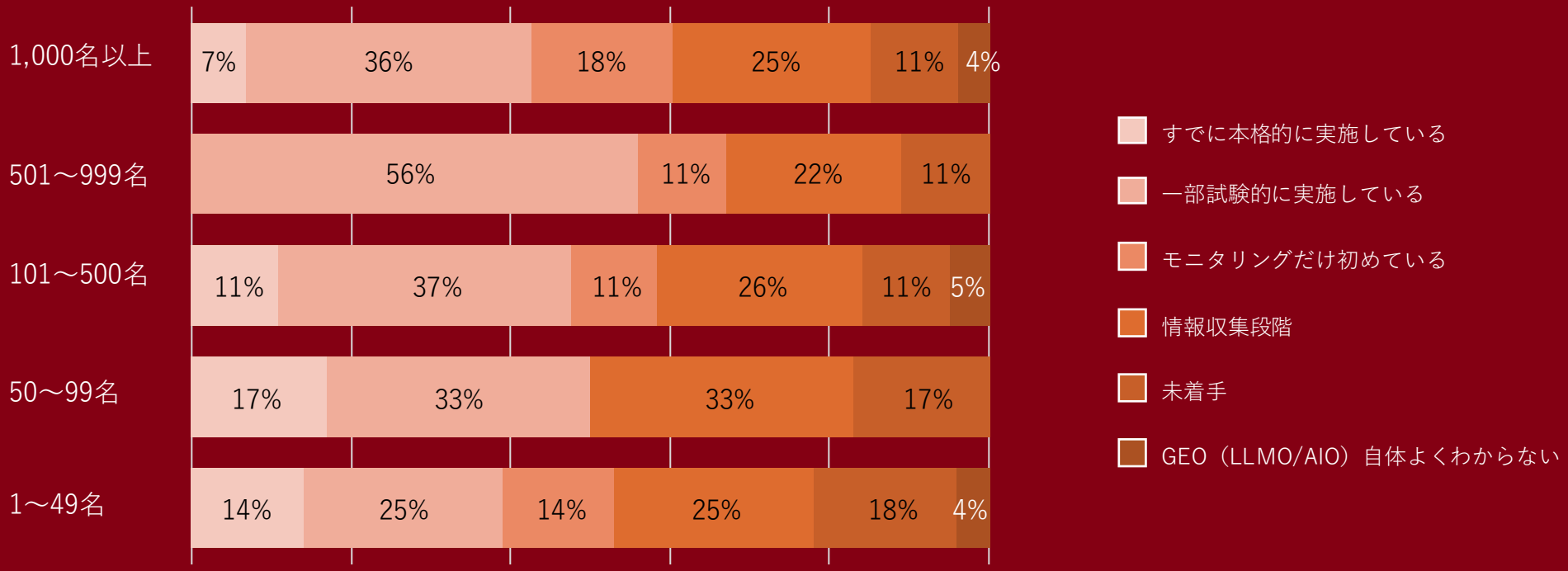
「すでに本格的に実施」は10.1%にとどまる一方、「一部試験的に実施」が35%、「情報収集段階」が26%。本格展開よりも、検証・探索フェーズの企業が大半です。

現時点では、全社横断で予算やKPIを定めて進めるよりも、SEO・コンテンツ・PRの既存業務の中で小さく試す企業が多いと考えられます。まずは現状把握と低コストのモニタリングから始めるのが現実的です。

業種別 取り組み状況

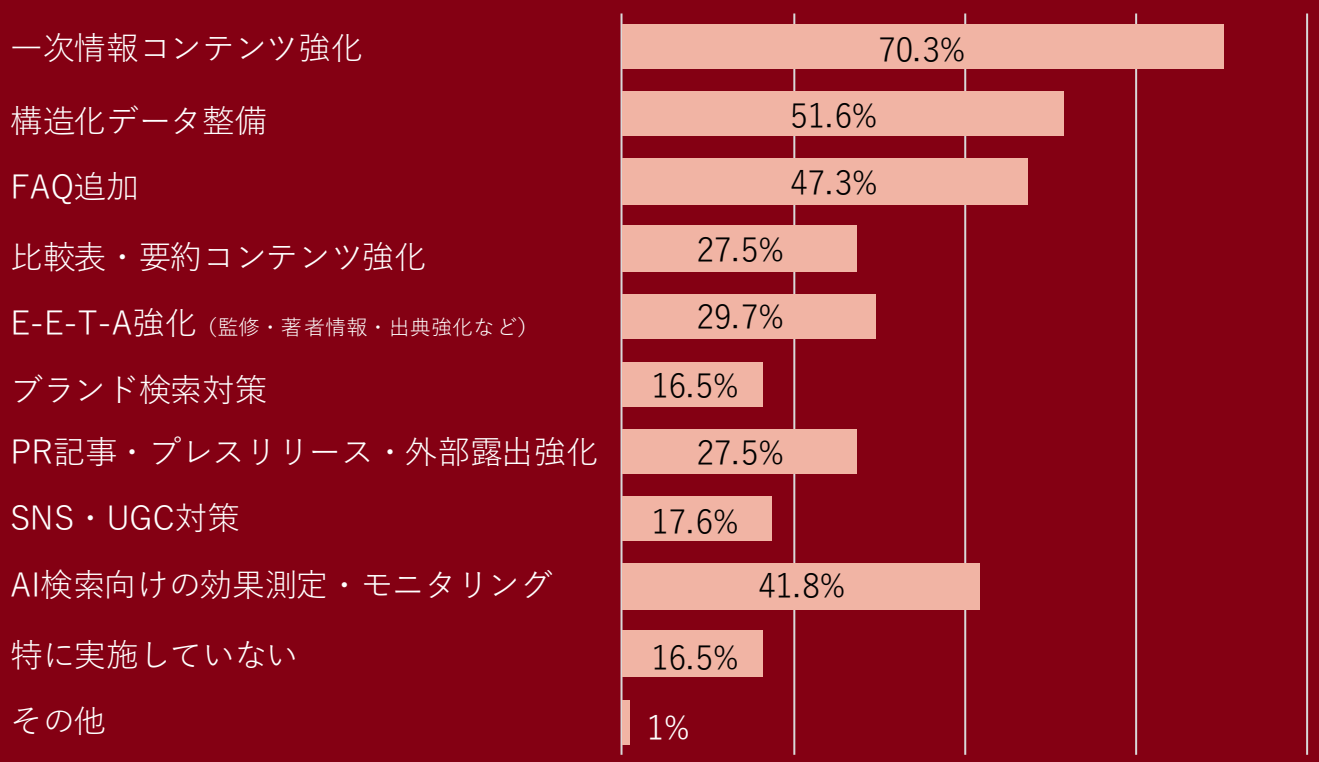

BtoB企業
12%
35%
12%
27%
10%
4%
BtoC企業
5%
29%
10%
33%
24%
BtoB、BtoC
どちらも
12%
41%
15%
18%
9%
6%
メディア
100%
その他
25%
50%
25%
すでに本格的に実施している
一部試験的に実施している
モニタリングだけ初めている
情報収集段階
未着手
GEO（LLMO/AIO）自体よくわからない

企業規模別 取り組み状況



実施施策の上位は「一次情報」「構造化データ」「FAQ」

Q. 実施している施策は？



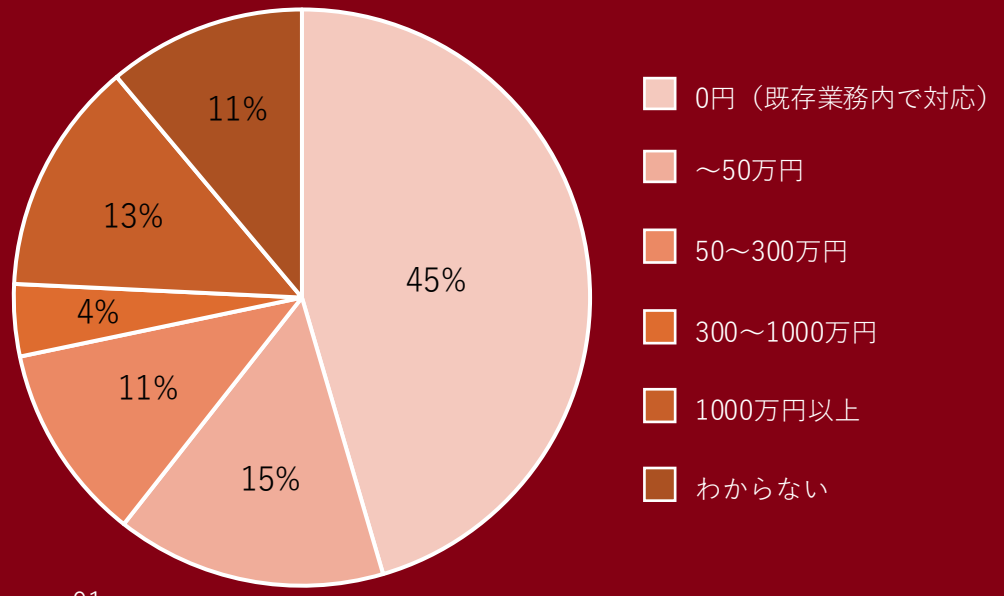
一次情報コンテンツ強化が70.3%で最多。次いで構造化データ整備51.6%、FAQ追加47.3%、AI検索向けの効果測定・モニタリング41.8%が続きます。

GEO対策として特別な裏技に寄るよりも、AIが理解・参照しやすい情報を整備する方向に進んでいることが分かります。

特に一次情報は、検索エンジンにも生成AIにも評価されやすい共通資産です。

年間予算は「0円」が最多、既存業内で対応が多い

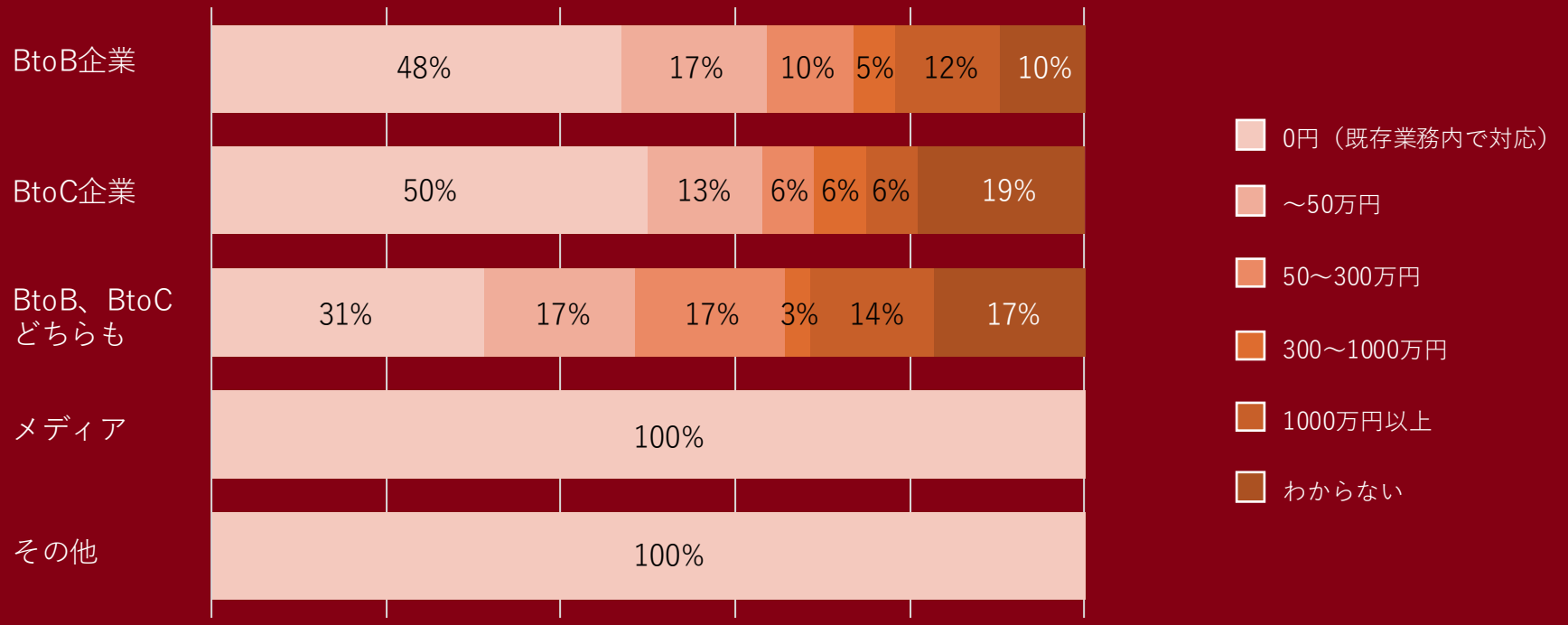
Q. GEO（LLMO／AIO）予算は？



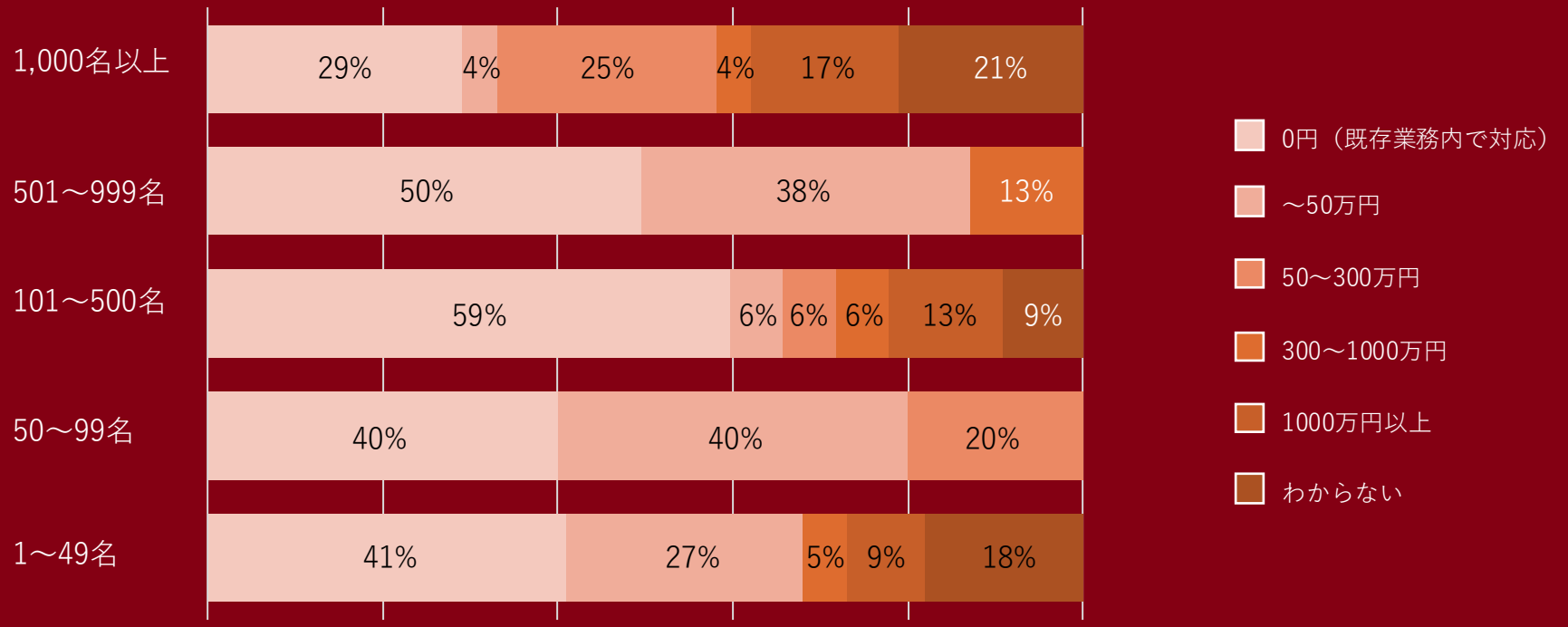
n=91

年間予算は「0円（既存業務内で対応）」が45%で最多。～50万円を含めると60%に達し、GEO専用予算を大きく確保できている企業はまだ少数です。GEOは重要性が認識され始めている一方、投資対効果を説明しにくく、予算化が進みにくい段階です。まずは既存SEO・コンテンツ制作・PR予算の中で試験的に取り組むケースが中心になると考えられます。

業種別 年間予算

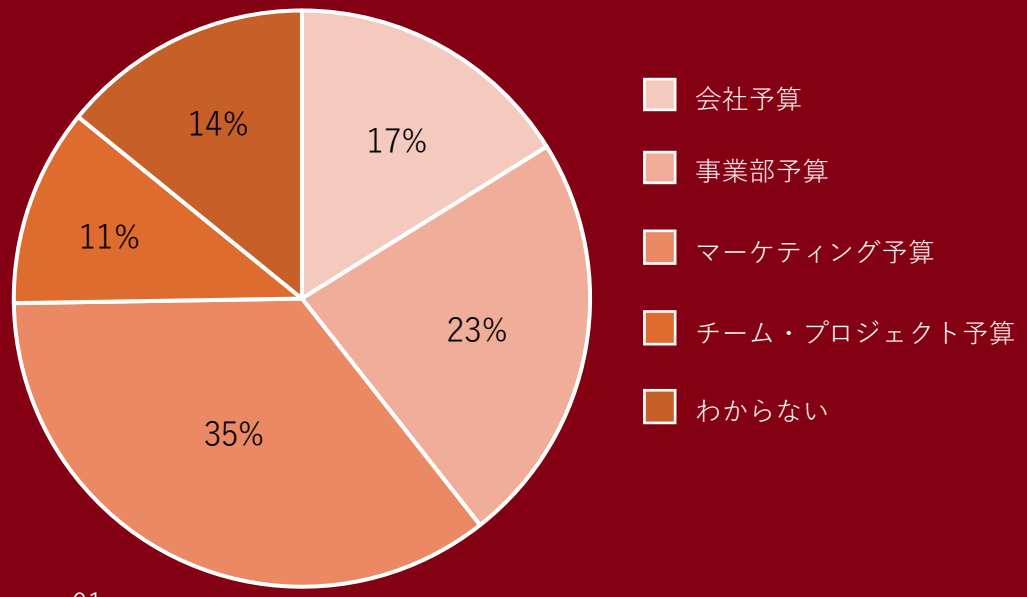

BtoB企業
48%
17%
10%
5%
12%
10%
BtoC企業
50%
13%
6%
6%
6%
19%
BtoB、BtoC
どちらも
31%
17%
17%
3%
14%
17%
メディア
100%
その他
100%
0円（既存業務内で対応）
～50万円
50～300万円
300～1000万円
1000万円以上
わからない

事業規模別 年間予算


1,000名以上
29%
4%
25%
4%
17%
21%
501～999名
50%
38%
13%
101～500名
59%
6%
6%
6%
13%
9%
50～99名
40%
40%
20%
1～49名
41%
27%
5%
9%
18%
0円（既存業務内で対応）
～50万円
50～300万円
300～1000万円
1000万円以上
わからない

予算拠出元はマーケティング予算が最多

Q.予算の拠出元は？



n=91

「マーケティング予算」が予算の拠出元への問いで35%と最多。次いで事業部予算23%、全社予算17%。GEOはマーケティング部門のテーマとして扱われています。

今後はSEO・広告・PR・広報・ブランド戦略との接続が強まるため、マーケ予算だけでなく全社的な情報資産整備の予算として捉える視点も必要になります。

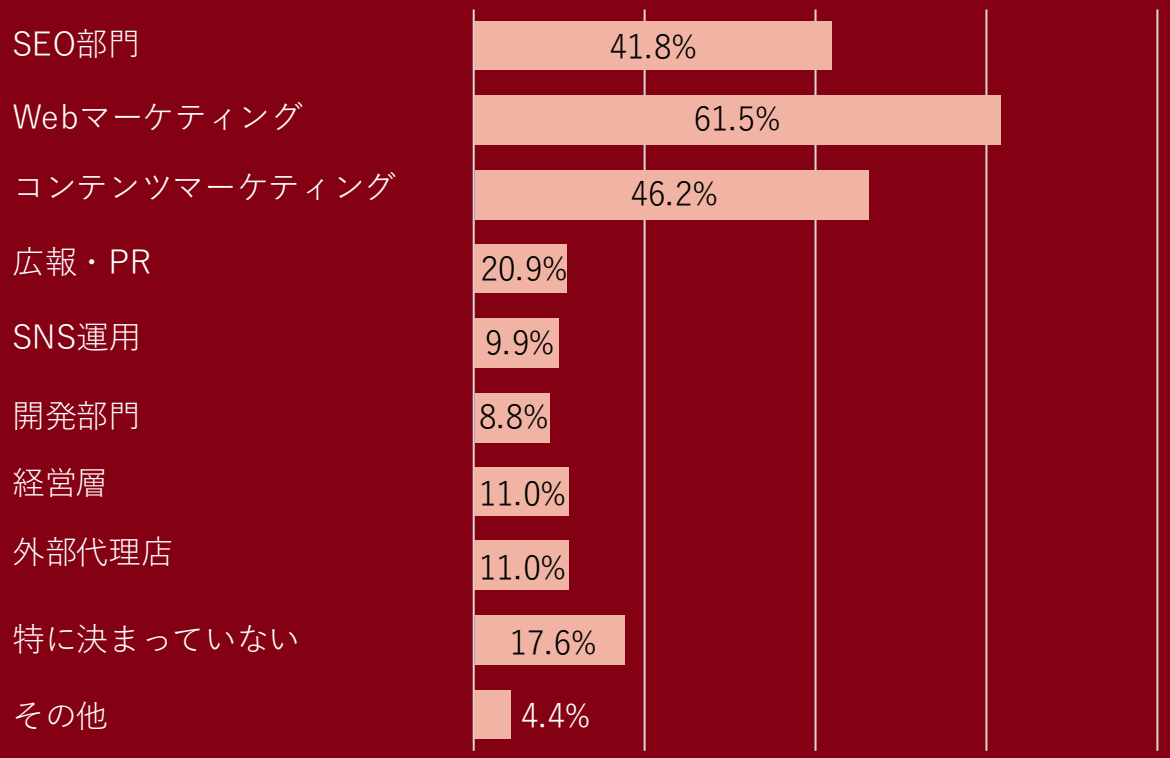
取り組み体制

GEO（LLMO／AIO）対策は、Webマーケティングやコンテンツ、SEOに関わる部署が中心となって取り組んでいます。

一方、実際の担当者数は1〜2人が8割を超えており、少人数で情報収集から施策実行、効果検証まで担っている企業が大半です。
ここでは、GEO対策に関与する部署と担当者数から、企業の推進体制の実態を見ていきます。

関与部署はWebマーケティング・コンテンツ・SEOが中心

Q. GEO（LLMO／AIO）に関与している部署は？



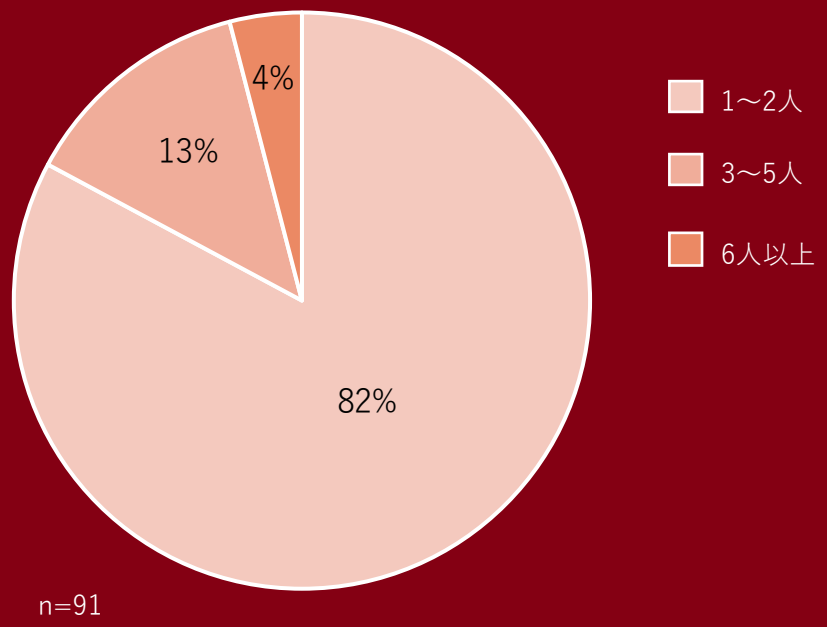
Webマーケティング61.5%、コンテンツマーケティング46.2%、SEO部門41.8%が上位。広報・PRは20.9%にとどまり、現時点ではWeb施策寄りの体制が中心です。

GEOでは外部言及やブランド認知も重要になるため、今後は広報・PRや経営層との連携がより重要になります。

部署横断のテーマとして整理できるかが、取り組みの進度を左右しそうです。

担当者は1〜2人が8割越え

Q. GEO（LLMO／AIO）の担当者は何人？



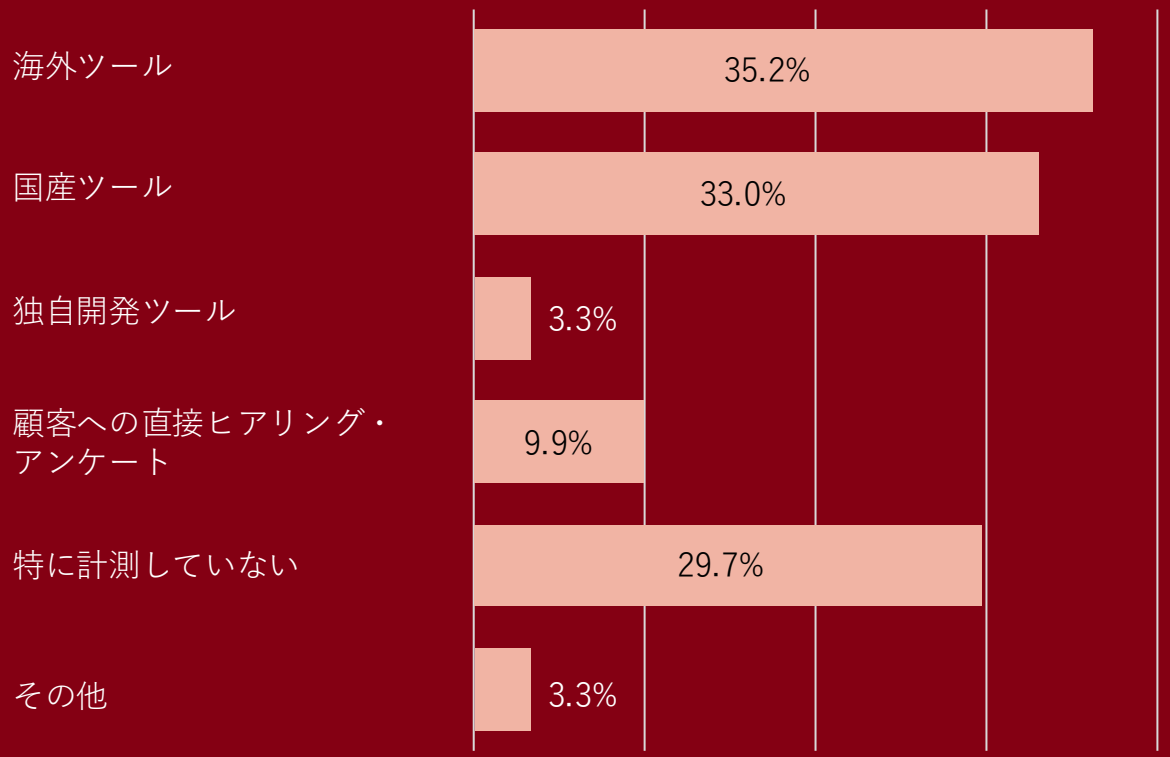
GEO対策の担当者は「1〜2人」が82.4%と圧倒的に多く、少人数で兼務している状況がうかがえます。
6人以上の体制は4.4%にとどまります。
担当者が少ない中で成果を出すには、全方位で対策するのではなく、現状把握、重要クエリのモニタリング、既存コンテンツの改善など、優先順位を絞った運用設計が欠かせません。

計測と効果検証

GEO（LLMO／AIO）の効果測定では、専用ツールやアクセス解析を活用する企業がある一方、まだ計測できていない企業も少なくありません。
重視する指標は「AI回答での引用・参照」と「AI検索経由のサイト流入」が同率で最も多く、露出と流入の両面から成果を捉えようとする傾向が見られます。
ここでは、各社のモニタリング方法と評価指標を見ていきます。

効果測定はツール活用と未計算が併存

Q. GEO（LLMO／AIO）のモニタリングツールは？



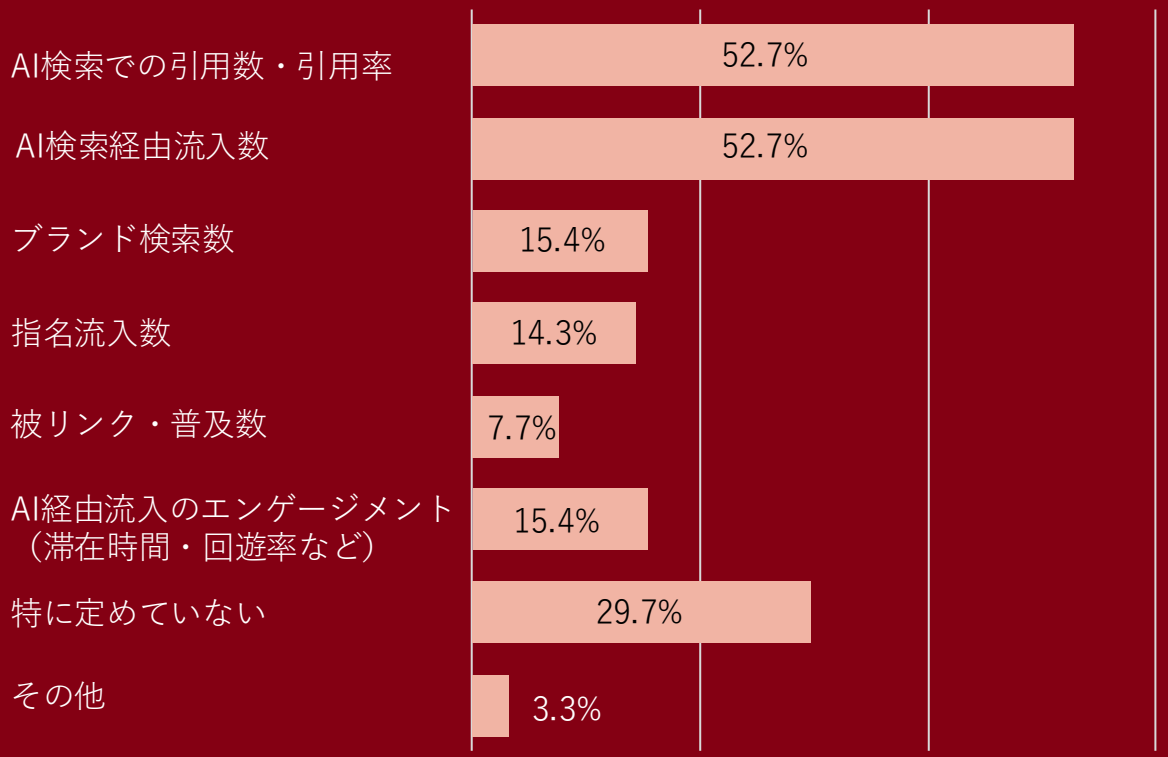
GEOの効果測定（モニタリング）で使われているのは海外ツール35.2%、国産ツール33.0%が上位である一方、「特に計測していない」も29.7%。モニタリング手段の確立がまだ十分でない状況です。

GEOは検索順位のように単一指標で追いにくく、プロンプトやAIサービスによって結果が変わります。

まずは重要テーマ・代表プロンプト・引用有無・流入状況を定点観測するなど、現実的な測定設計が必要です。

重視指標は「引用」と「AI検索経由流入」が同率トップ

Q.最も重視している指標は？



AI検索での引用数・引用率、AI検索経由流入数がともに52.7%で最多。一方、「特に定めていない」も29.7%あり、KPI設計に迷う企業も多い状況です。

GEOのKPIは、引用・言及・AI経由流入・ブランド検索・エンゲージメントを組み合わせて見る必要があります。

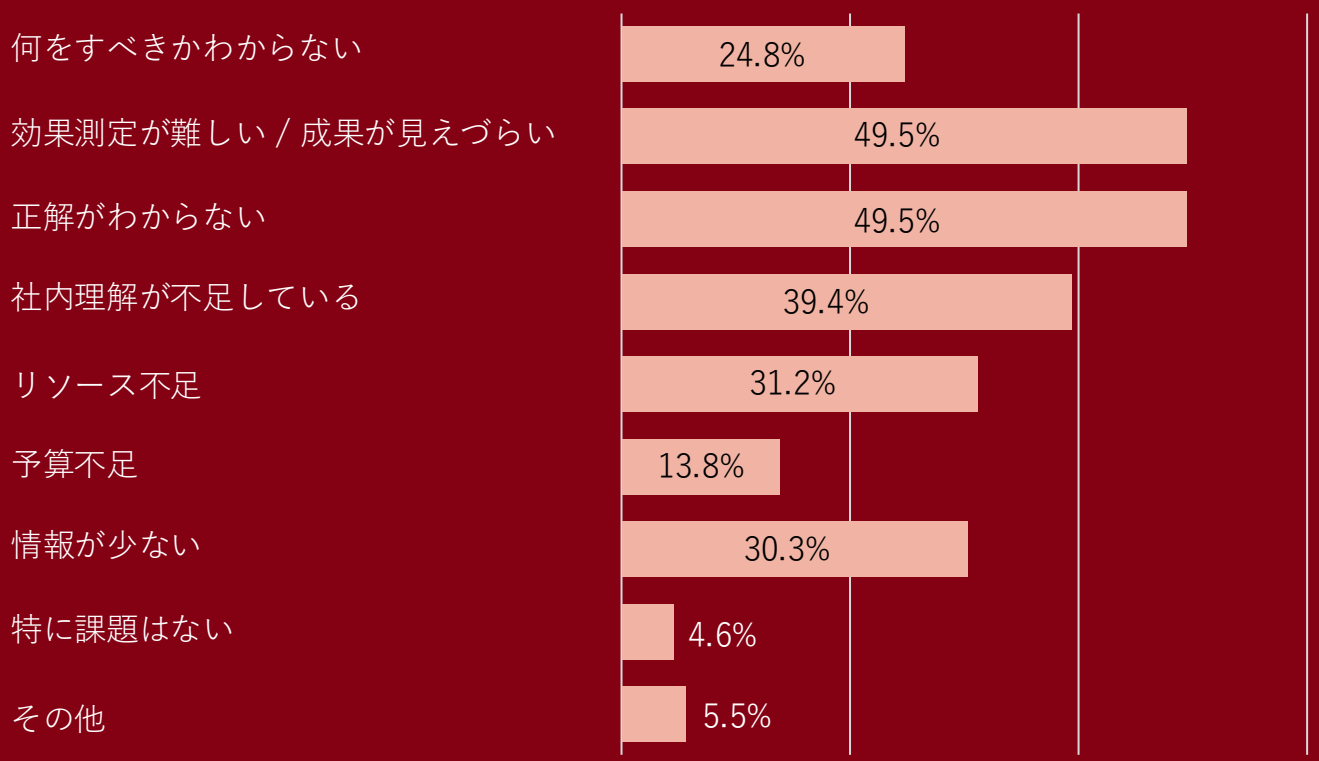
初期段階では、成果KPIよりも「AIに正しく認識されているか」を確認する中間指標が有効です。

課題

GEO（LLMO／AIO）対策では、「何をすればよいのか正解が分からない」「効果を測定しにくい」といった課題が多く挙げられました。
定義や評価指標が定まらない中、施策の優先順位や予算確保、社内理解に悩む担当者も少なくありません。
ここでは、選択式回答から見えた課題に加え、フリーアンサーに寄せられた現場の率直な声を紹介します。

最大の課題は「正解がわからない」「効果測定が難しい」

Q. GEO（LLMO／AIO）対策で感じる課題は？



「効果測定が難しい／成果が見えづらい」と「正解が分からない」がともに49.5%で最多。社内理解不足39.4%、リソース不足31.2%、情報不足30.3%も上位です。

GEOは新しい施策名が先行しやすく、何をすればよいか、どう成果を見るかが曖昧になりがちです。

まずはSEOの基盤整備、一次情報の強化、構造化、現状モニタリングを「今できること」として整理することが重要です。

GEOはSEOだけでなく、PR・ブランド・情報設計へ広がる

「SEOの延長」と捉える声がある一方で、「口コミや広報に近い」「本質的なマーケティングに近づいた」「PR・Web販促の融合が必要」といった意見も見られました。

AI検索での表示回数が増えても、必ずしも成果向上にはつながっていないと感じる。（BtoB企業）

GEOはSEOのようなハックではなく、口コミや広報に近い地道な取り組みだと感じる。誠実な情報発信を続けることが重要で、AIはその支援に活用できる。（BtoC企業）

AI Overview対策はSEOの延長、AI検索対策はブランディングや広報の延長と捉えている。従来のSEO知識だけでは対応しきれない。（BtoB企業）

GEOは情報が錯綜しており、何が正解なのか判断しにくい。効果測定や言及元の把握にもツールが必要で、予算のある企業が有利になりやすいと感じる。（BtoC企業）

GEOはSEOの延長線上にありつつ、より本質的なマーケティングに近づいていると感じる。特別なテクニックではなく、事業やブランドへの理解が重要になる。（BtoB・BtoC）

まずはSEO施策を優先し、サイト内のコンテンツを充実させることでAI検索にも表示される状態を目指したい。（BtoB・BtoC）

不安は「正解のなさ」「測定困難」「社内理解」に集中

今後のサイトは「訪問される場所」に加えて「AIが参照する信頼情報の置き場」としての役割が強まります。
PVだけでなく、引用、指名検索、問い合わせの質、ブランド認知への貢献も評価軸に含める必要があります。

AI Overviewによって検索の利便性は向上した一方、ECサイトへ直接訪問する機会が減り、企業側は施策を打ちにくくなると感じる。（BtoB企業）

GEOのモニタリング方法や施策の優先順位が定まらない。計測指標も各社で異なり、予算を確保できるほどの確信が持てない。（BtoC企業）

良質なコンテンツが中身で評価される時代になった点は好意的に捉えている。一方で、生成AI検索対応をうたうサービスやツールが増え、情報のノイズや大手企業への偏りも感じる。（BtoB企業）

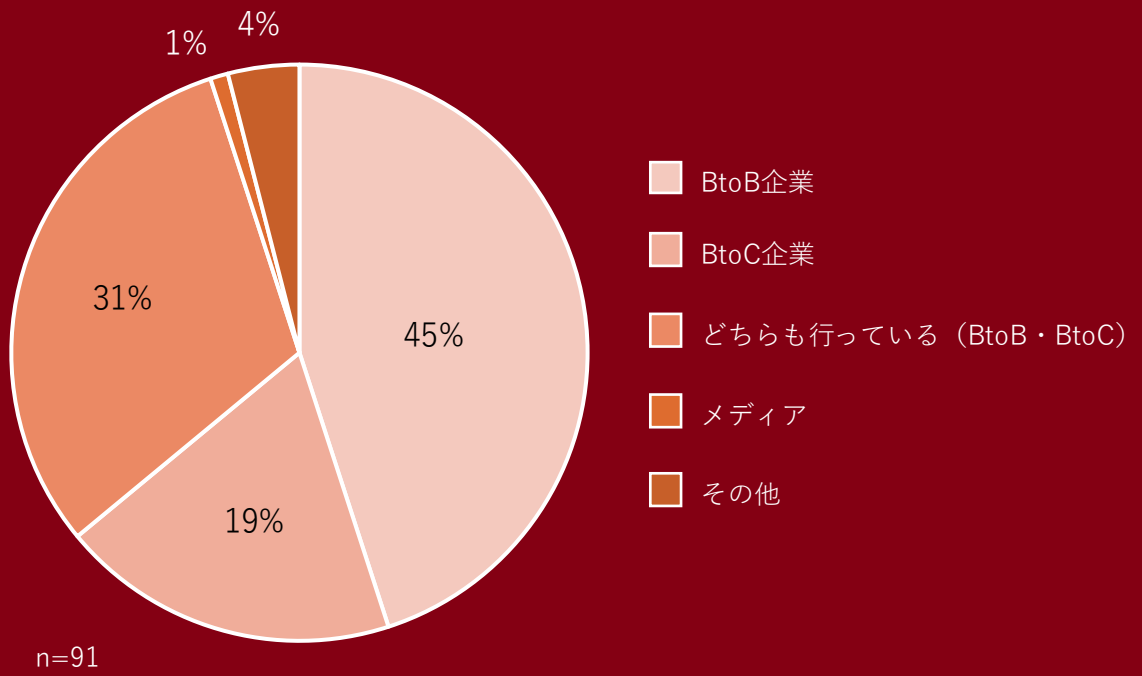
PR・広報とWeb販促が融合し、従来の縦割り組織では舵取りが難しくなっている。AIの進化にサイト側の実装が追いつかないことも不安である。（BtoB・BtoC）

従来のSEOコンテンツをどこまで残すべきか判断が難しい。特にロングテールの情報はAIで代替されやすいが、サイトからなくしてよいか迷う。（BtoB企業）

社内理解を得るには、まずAI検索上での自社ブランドの現状を示すことが有効だと感じる。ただし、ツールを導入せずに概況を把握する方法も必要である。（BtoB・BtoC）

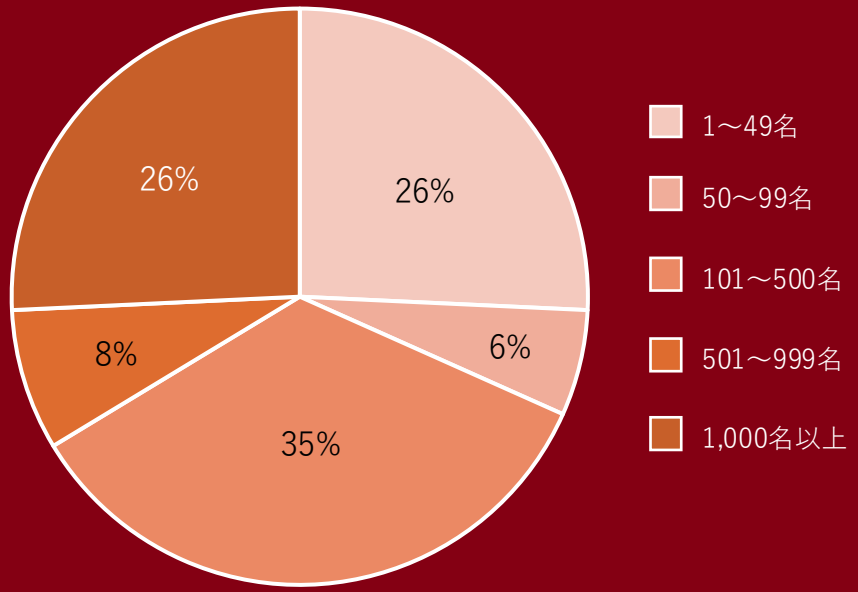
回答者属性

業種



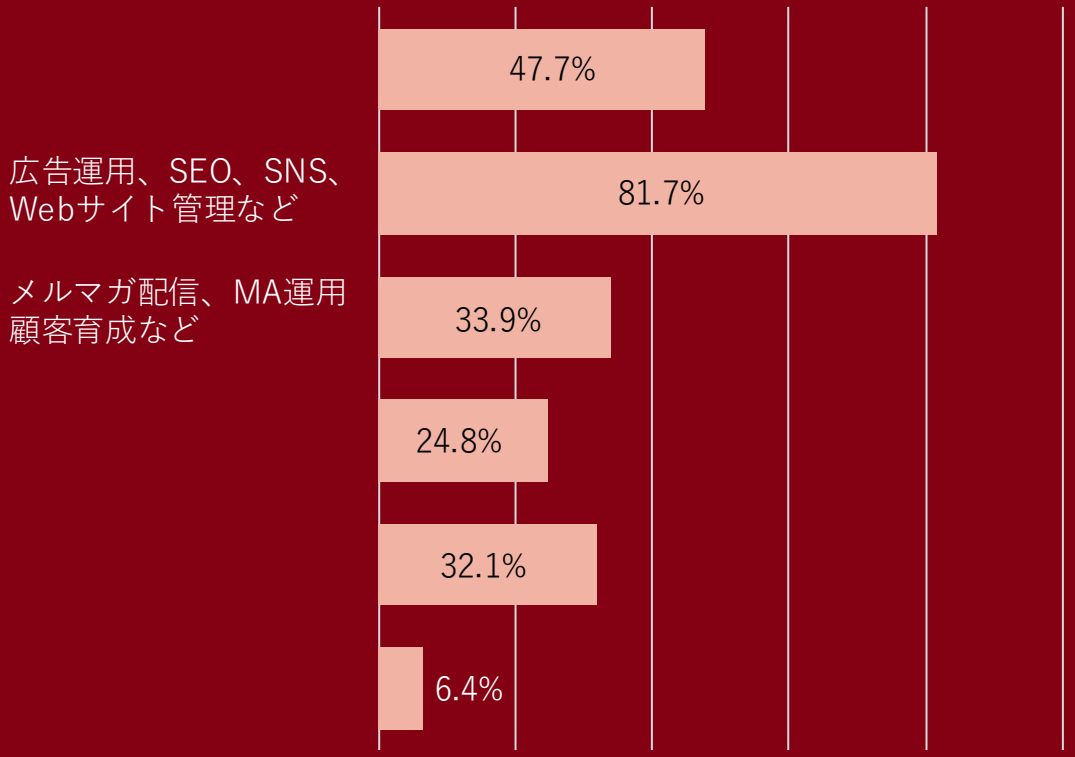
n=91

企業規模

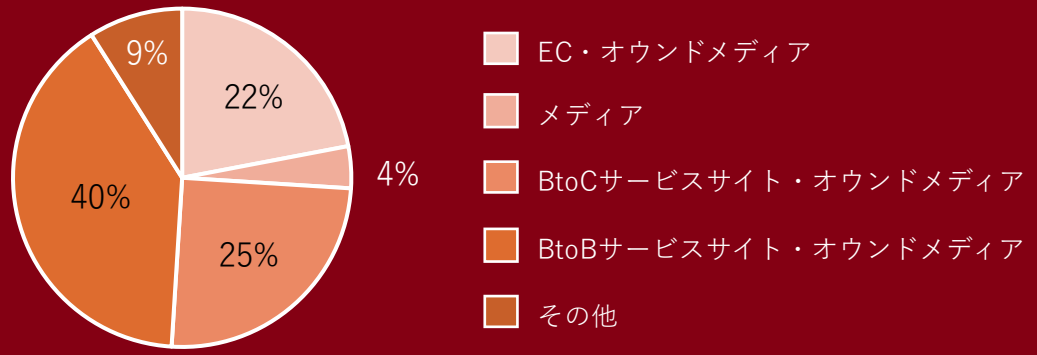


回答者属性

担当領域



担当サイト



月間自然検索セッション



あとがき

今回の調査から、GEOは重要性が認識され始めている一方で、呼称、定義、効果測定、予算、社内体制がまだ整っていないことが分かりました。多くの企業が、SEOの延長として取り組み始めながらも、PR・ブランド・情報構造まで含めた広いテーマとして捉え直そうとしています。

まずは「自社がAIにどう認識されているか」の現状把握から始めましょう。
そのうえで、一次情報の強化、構造化データ化、FAQの整備、比較・要約しやすい形への情報整理といったステップから着手するのが現実的です。あわせて、引用・AI経由流入・ブランド検索など複数指標でモニタリングする体制が望ましいです。

自社のAI検索上での見え方や、SEOにも効く具体的な改善施策を整理したい方は、ぜひ当社・Faber CompanyのGEOコンサルタントへご相談ください。

GEO対策の無料相談窓口はこちら ▶

会社概要

会社名	株式会社Faber Company　※ ファベルカンパニーと読みます 東証スタンダード上場 (証券コード: 220A)
拠点	東京・ベトナム(ホーチミン)
設立	2005年10月24日
資本金	1億円
経営陣	代表取締役 稲次正樹 代表取締役 執行役員 Founder 古澤暢央 社外取締役 石坂茂 社外取締役 中川隆 監査等委員 本橋信之 監査等委員 根本鮎子 執行役員 副島啓一 執行役員 山田明裕 執行役員 月岡克博 執行役員 安藤弘哲 執行役員 村尾佳祐
従業員数（単体）	1億円
グループ会社	株式会社so.la ※100％子会社 Faber Vietnam Co., Ltd. ※100％子会社



本資料に関するお問合せは下記にお願いいたします。

Faber Company

ミエルカ GEO　GEO コンサルティング

ミエルカ SEO　SEO コンサルティング

〒105-6923

東京都港区虎ノ門 4-1-1

神谷町トラストタワー 23F 受付

☎ 03-5545-5230(平日 9:30~18:30)

✉ sales@fabercompany.co.jp

GEO対策の無料相談窓口はこちら ▶

当社のAI検索に関するナレッジ記事はこちら

- GEOとは？ AI検索時代のSEO・4つの対策を有識者が提案 →
- 【2026年】SEOとは？AI時代にも効くSEOの基本・対策 →