120社のマーケター・SEO担当者に聞いた

GEO／LLMO／AIOの取り組み状況＆遂行中の施策は?!

AI×SEO実態調査

AI普及後の流入数の変化にも注目！

Faber Company　ミエルカSEO　ミエルカGEO

Copyright© Faber Company Inc. All Rights Reserved.

目次

- 本調査の目的と実施概要
- Q.1：SEO施策への関与度
- Q.2：SEOの経験年数
- Q.3：運営サイトの種別
- Q.4：運営サイトの月間自然検索流入（直近３ヶ月平均）
- Q.5：AI Overviews出現後の自然検索流入の変化
- Q.6：Google検索のAI モード理解度
- Q.7：AIモード普及による懸念
- Q.8：AIモードの日本語提供開始以降（2025／9／9〜）の初期観測
- Q.9：AI検索への最適化（GEO／LLMO／AIO）で着手している施策
- Q.10：今後の指標
- Q.11：AIモード普及後のSEOの重要性
- Q.12：Googleへの要望・懸念
- Q.13：今後のAI検索（GEO／LLMO／AIO）への対応予定
- 調査結果に対する Faber Companyの見解コメント
- 本調査結果の取り扱い

アンケート調査の実施概要

目 的

ChatGPT や Gemini などの生成 AI にはじまり、GoogleのAI Overviews（AI による概要）やAIモードなど、情報取得の手段が多様化している今。

企業のWebサイトにはどんな変化があり、マーケターが注力している施策は何なのでしょうか？
これからのSEOや、GEO（LLMO／AIO）への意識、取り組みのリアルを調査するべく Faber Company（ファベルカンパニー）でアンケートを実施しました。

調査概要

■ **調査対象**

当社のメールマガジンを受信している方

■ **調査期間**

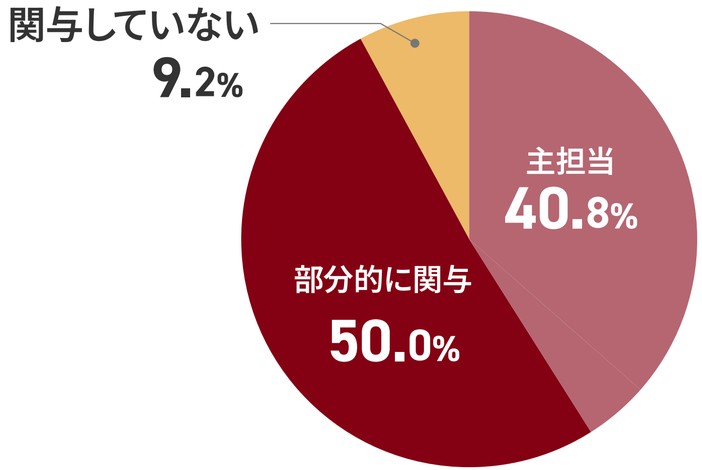
2025 年 11 月 5 日~11 月 17 日

■ **回答サンプル数**

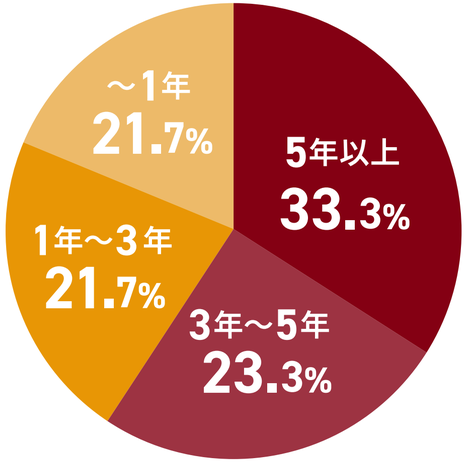
n=120

回答者の属性（Q.1–Q.3）

Q1 SEO施策への関与度



Q2 SEOの経験年数

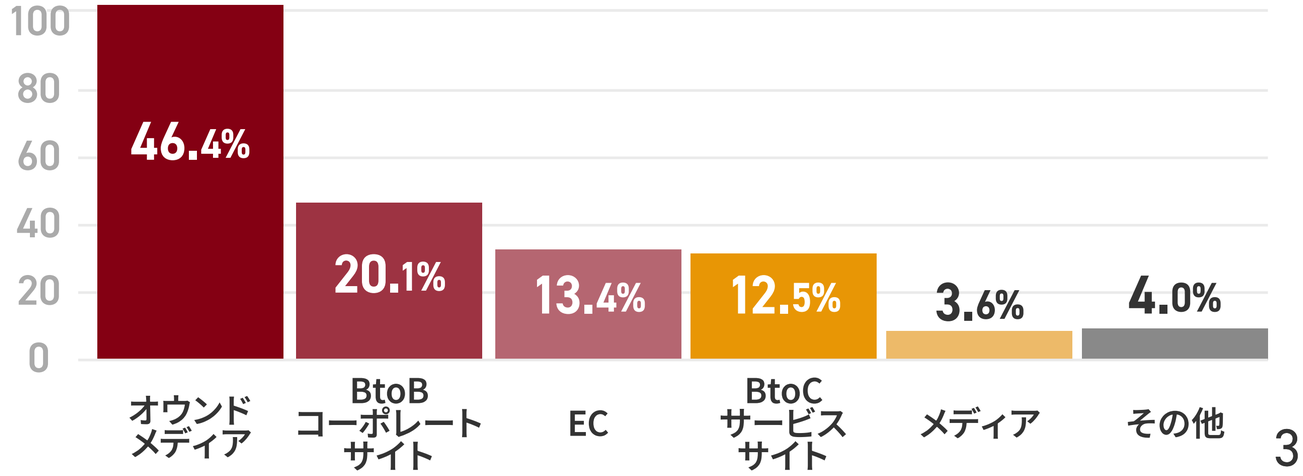


Q3 運営サイトの種別

※回答内訳は右記のとおり

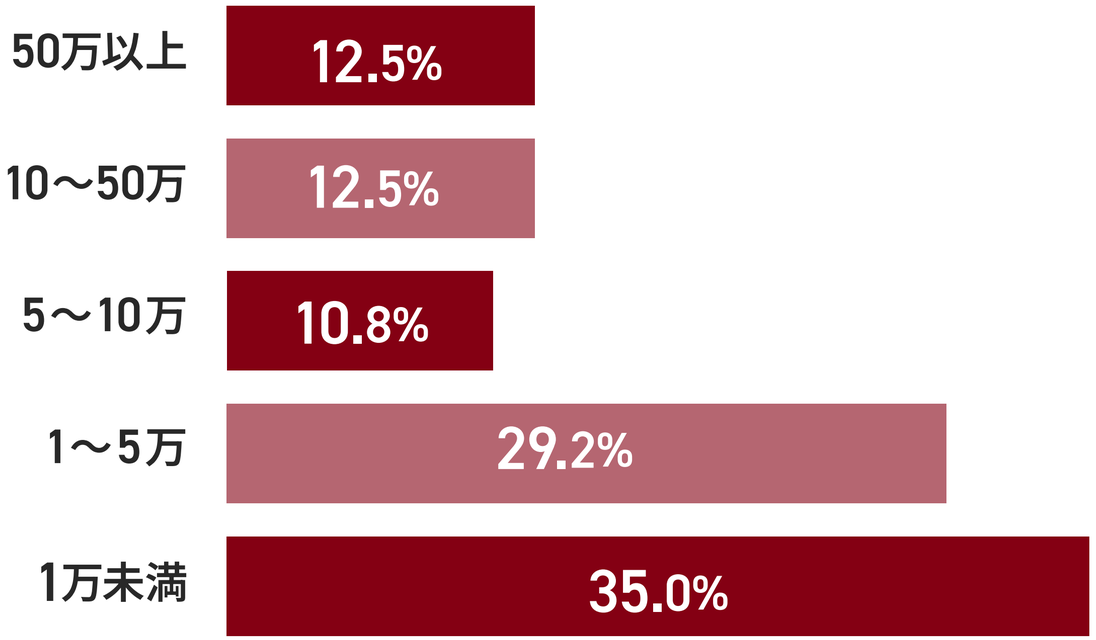
※「その他」回答の一部：

BtoB サービスサイト、BtoB サービスプロダクト、
自社企業サイトの一部分

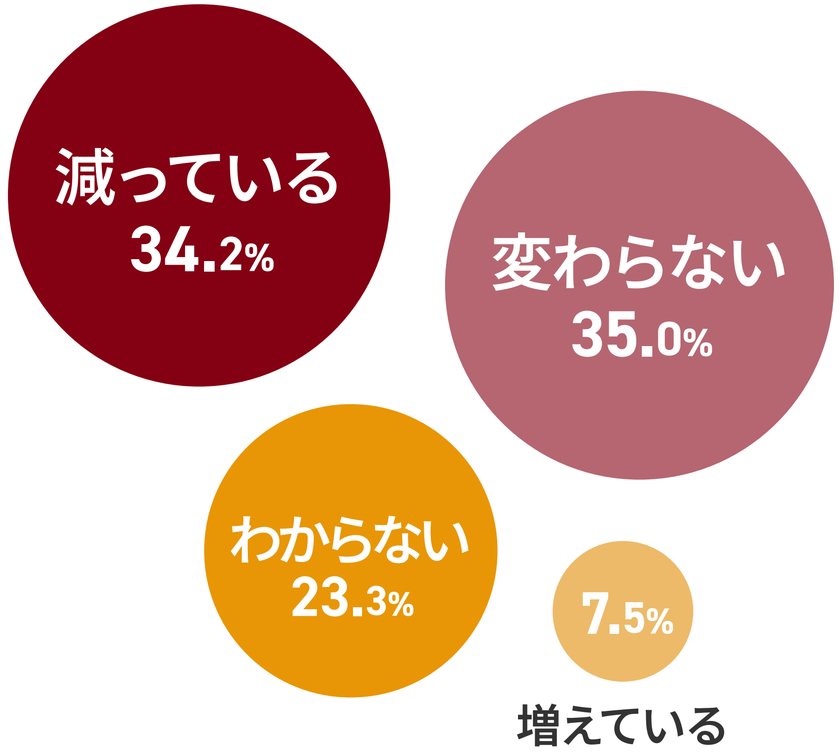


流入状況の変化（Q.4–Q.5）

Q4 運営サイトの月間自然検索流入（直近3ヶ月平均）



Q5 AI Overviews（Google 検索結果の AI による概要）出現後の自然検索流入の変化



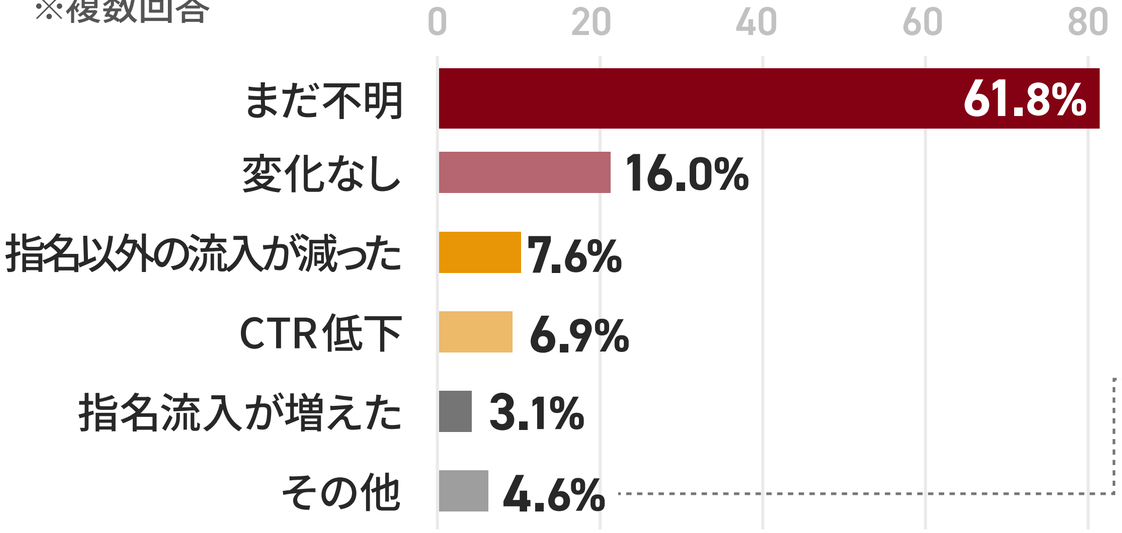
AIモード登場による影響（Q.6–Q.8）

Q6 Google検索のAIモード理解度



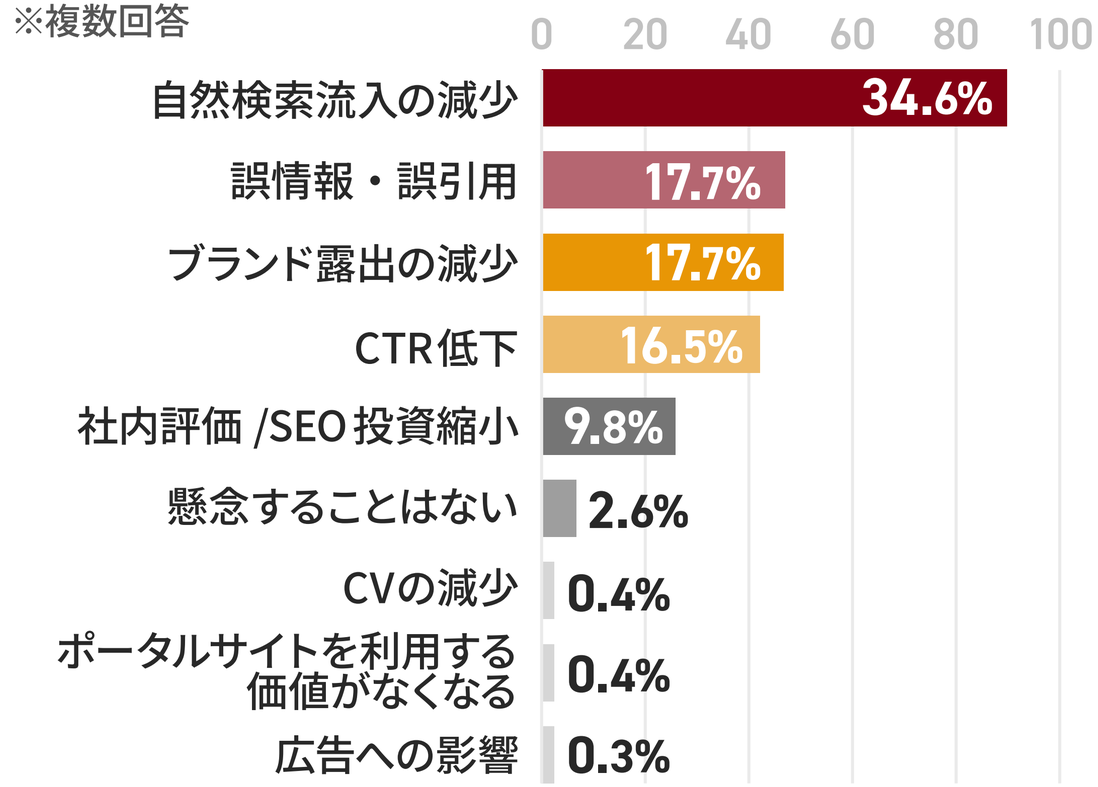
Q8 AIモードの日本語提供開始以降（2025/9/9〜）の初期観測

※複数回答



Q7 AIモード普及による懸念

※複数回答



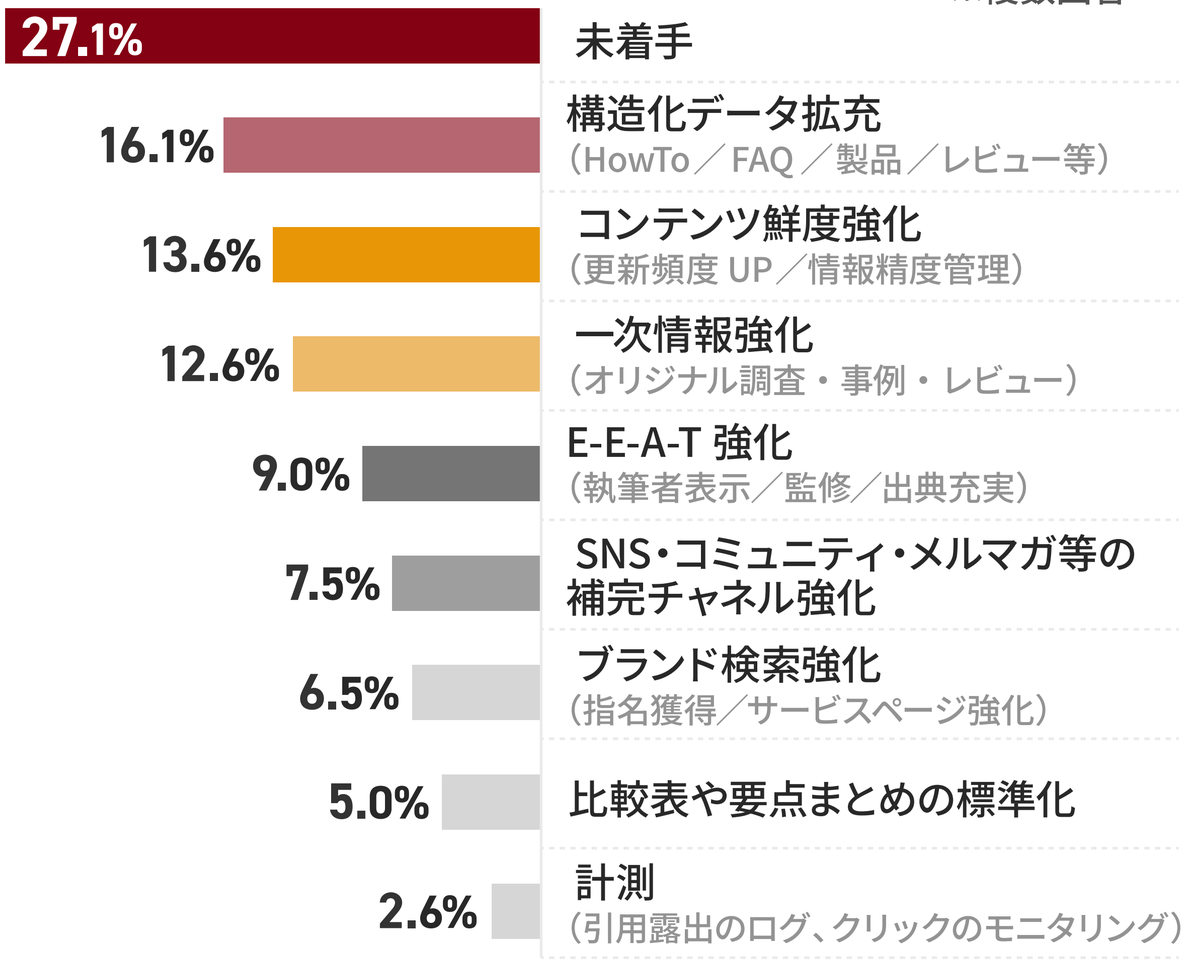
※「その他」回答の一部：

- 特定のKWで検索順位に変化はないが流入が増えた
- 10月下旬から流入数が減少傾向にある

AI検索への対応状況（Q.9–Q.11）

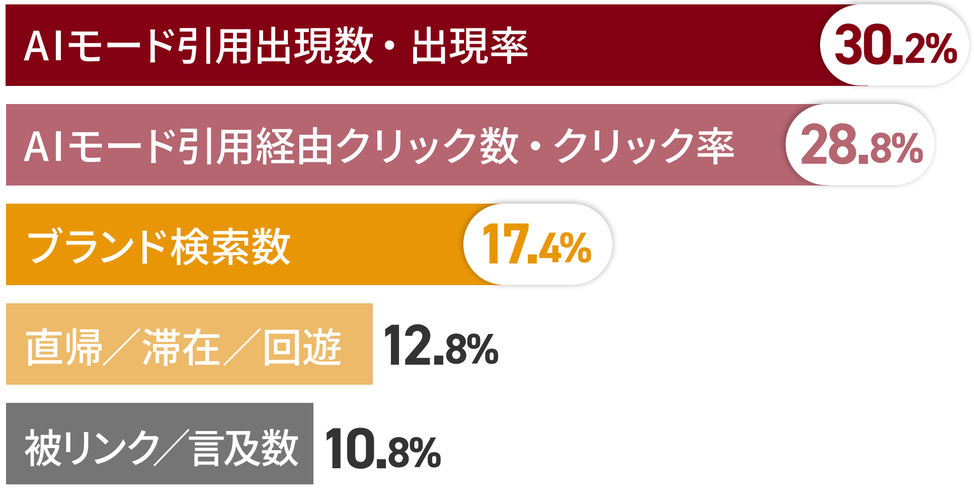
Q9 AI検索への最適化（GEO／LLMO／AIO）で着手している施策

※複数回答

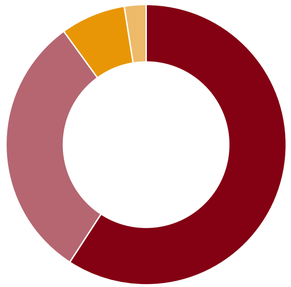


Q10 今後の指標

※複数回答



Q11 AIモード普及後のSEOの重要性



- 59.2% これまで以上に重要になる
- 30.8% 変わらない
- 7.5% やや低下する
- 2.5% 大きく低下する

Google への要望（Q.12）

Q12 Googleへの要望・懸念を自由に書いてください

- 比較記事や、おすすめ〇〇10選などは AI Overviewsで閲覧できるので順位を下げてほしい…
- Google Serch ConsoleでAI関連の詳細情報が分かるようにしてほしい
- Google Serch ConsoleではAIOやAI モードの結果を分けて集計するようにしてほしい
  （従来の方法で計測できないため）
- AI最適化タグを提供してほしい
- ハルシネーションを削除してほしい
- 提供しているサービスがどのようにAI活用されるかを明示し、ガイドラインを作成してほしい
- Googleへの課金で順位が前後しそう
- GoogleMAPのアプリも充実すればするほど、サイトは世間から
  必要とされなくなるのではないか
- ハルシネーション、知財侵害が懸念される

etc...



これから予定している AI 検索対応（Q.13）

Q13 今後の AI 検索（GEO ／ LLMO ／ AIO）への対応予定を自由に書いてください（1/4）

業種	コメント
BtoB	コンテンツ拡充を計画している。 どれくらい効果があるかはやってみなければわからず、社内承認を得るのも苦労している。。
	構造化データなど、基本的なテクニカルSEOを実施
	今までどおりのSEOを続ける。これから明らかになっていくこと、変化していくことがあるだろうが、その都度、対応していくしかない。 しかし、現リソースで対応できない場合は、あきらめるという選択肢も出るのではないか
	これまでのSEOの延長となる対策が必要、という認識を持っている。 これまでは、“ユーザーの検索行動”に対して断片的な部分を見て対策をしていた。 今後は、その行動の“流れ・つながり”を意識した対策が必要、という捉え方です。 （クエリをベースに想定していた方法から、よりマーケティング的に“ユーザーの行動ベース”で検討する、というニュアンス）
	How to コンテンツやFAQを充実させる。AI検索だけでは得られない情報を提供していき、CTR が下がらないよう対策をとっていきたい
	費用対効果の計測が重要だと考えている。 流入数などの推移を見ながら適切な施策を取る予定。

これから予定している AI 検索対応（Q.13）

Q13 今後の AI 検索（GEO ／ LLMO ／ AIO）への対応予定を自由に書いてください（2/4）

業種	コメント
BtoB	とにかくユーザーが求めている答えがサイトに表示されるようコンテンツの内容を常に変えていく。 また、AIなどを活用してFAQの充実を計画しています
	AIの登場によるインサイトの変化などを明らかにするために、改めてユーザーインタビューを実施する。 無意識下でのタッチポイントを探り、マーケ施策を見直しに役立てる。
	コンテンツのクオリティ（質）とは何かを上層部に認識してもらえるよう、社内啓蒙をがんばる
BtoC	AI検索を含めたSEO対策を実施することがGEOになると思っている
	記事ごとにFAQを実装する／NAP（社名・住所・電話番号）を入れる／ タイトルタグは GoogleのPAA（People Also Ask）によく出てくるサイトの記事を参考にする
	コンテンツの内容修正だけでなく、サイト内の回遊・滞在を増やすなどユーザー行動の改善に取り組む
	今までどおりの SEO 対策をしていく一方で、検索や情報取得ニーズは変わってきているため、対策の仕方は変えていかなくてはいけないと思っています。 ただ、舵の切り方に迷う。。。
	・比較媒体への掲載を増やす　・サービスページの拡充・導入事例コンテンツのライティングを、SEO/GEOを意識したものにする

これから予定している AI 検索対応（Q.13）

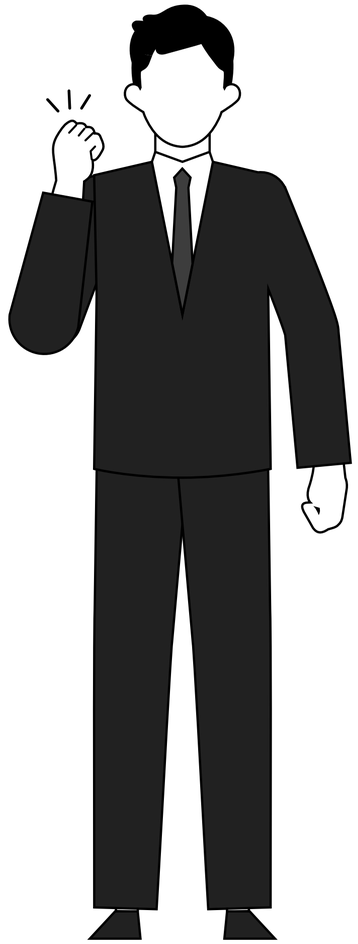
Q13 今後の AI 検索（GEO ／ LLMO ／ AIO）への対応予定を自由に書いてください（3/4）

業種	コメント
BtoC	技術的な過渡期にあると思っています。 トレンドに対して過度に反応せず、標準的手法とお客様体験の優先（ユーザーファースト思想）に徹するポリシーに原則変更ありません。
	今までどおりのSEOの基本対策を全てできているわけでないので、それをコツコツ進めていくことがGEOにもなると思う
	現在、knowクエリへの影響が最も多い印象。 元々、Goクエリ／Doクエリでしかトラフィック獲得ができていなかったため、我が社はまだ静観したい
	今のところ知見蓄積にとどまっている。 流入数などの定量的な現状把握を怠らず、AI検索がらみのウェビナーなどへの積極的な参加
	セマンティックコーディング／サイテーション施策の強化
	社外サイトや SNS の口コミなど、外部施策をがんばる。 （例）企業情報サイトの口コミや評価などを補強
	より一層、コンテンツの独自性を強化する
	AI 関連の流入の計測を続ける／研究や対策は水面下で進めておく／ AI 流入の比率が大きくなってきたら、会社から予算を獲得するか、SEO施策の予算分を回す

これから予定している AI 検索対応（Q.13）

Q13 今後の AI 検索（GEO ／ LLMO ／ AIO）への対応予定を自由に書いてください（4/4）

業種	コメント
EC	AIへの対応も行っていかなければいけないと考えていますが、自社サイトはSEOも十分にできているとはいえないため、まずはSEOやコンテンツの見直しなど基本的な部分から着手する予定です。
	ECサイトにて、お問い合わせ数が減少しない程度にFAQを拡充する
	今までどおりのSEO対策を、より強化してゆく
	いま以上に、信頼性の高いコンテンツ作りに努める
	AI検索への最適化ではなく、「全部最適」ですね。体がいくつあっても足りないんですけれど。。
メディア	現時点で会社の方針が公表されていない。Googleをはじめとするメガプラットフォーム（これもどのような位置づけになるのかわかりませんが・・）の情勢を見つつ対策を決めるしかないのでしょうね。。
支援会社	ひとまず AI Overviewsからの流入確認していこうとかんがえています



調査結果に対する Faber Company の見解コメント



AIモード普及後も「SEOの重要性は変わらない」と回答した企業が約８割

これまでどおり本質的なSEO施策を継続する、むしろSEOの重要性は増すと捉えている企業が多く安心しました。
一方で、小手先の施策に走りかねない回答も一部見られたため、大局的な視点でのリソース配分を意識してほしいと願います。
なお、現時点で AI 検索対応として特別な施策は不要です。引き続き、ユーザーと向き合う取り組みを当社は推奨します。

（Faber Company 執行役員・月岡克博）

当社・Faber Company には SEO、GEO などのデジタルマーケティング有識者が多数在籍しています。



執行役員 Search Advocate
鈴木 謙一



上級 SEO コンサルタント
辻 正浩



執行役員（CAO）
小川 卓



SEO スペシャリスト
小丸 広海

本調査結果の取り扱い

本調査結果の著作権は、株式会社 Faber Company に帰属します。
引用・転載される場合は、必ず「出典：株式会社 Faber Company」と明記していただくようお願いいたします。

【引用時の記載例】
- 「株式会社 Faber Company の調査によると……」
- 「出典：株式会社 Faber Company（[URL]）」

Web 媒体で引用・転載される場合は、出典元として**下記リンクを設置**してください。
リンク先：https://mieru-ca.com/ai-seo/（または該当記事ページのリンク）

※調査結果の数値やグラフを加工・改変しての使用はお控えください。

ミエルカシリーズで支援可能な
デジタルマーケティング



当社の提供するサービス

デジタルマーケティングに関する顧客の様々な課題をワンストップで解決します。

デジタルマーケティングに関わる顧客の課題

- アクセス数を伸ばしたいが何をすれば良いか分からない
- 具体的な効果（ROI）が見えない／出せない
- マーケティングを担当する人手が足りない
- 最先端のテクノロジーを活用したい（1st party cookie、生成 AI）

Faber Company

デジタルマーケティングのツールからリソースまでを幅広く提供

デジタルマーケティング自動化ツール

- ミエルカSEO — SEO / コンテンツマーケティング
- コンバージョンミエルカ — Web 接客 / LTV 最大化
- ミエルカGEO — AIマーケティング
- ミエルカヒートマップ — UI/UX 改善
- ローカルミエルカ — ローカルマーケティング

＋

デジタルマーケティングリソース

- ミエルカコネクト — 人材支援
- ミエルカSEOコンサルティング
- CROコンサルティング

ソリューション

当社支援企業さま一覧（抜粋）

ミエルカ SEO

累計1,900社超※

ミエルカヒートマップ

累計2,600社超※

※有料プランのみ

ローカルミエルカ

累計40,000店舗超

※無料契約含む

ミエルカコネクト

累計690件超※

※社数は複数

人材・労務

BIZREACH
パーソルキャリア

専門サービス

グロービス経営大学院
CodeCamp

有店舗ビジネス

ぷらす 鍼灸整骨院
カメラのキタムラ
スタジオマリオ

金融・保険・会計

弥生
いっしょに、明日のこと。 Share the Future
SMBC日興証券

小売・卸売

ABC-MART
AlpenGroup

メディア

メディアラボ by 朝日新聞
おもしろくて、ためになる 講談社

メーカー

kao
KOKUYO

建築・不動産

STARMICA
遠州鉄道株式会社

EC・通販

raccoon HOLDINGS
FUJIFILM Value from Innovation

旅行・観光

たびらい
出雲テラス

SaaS

Chatwork
SPIRAL

教育

東京個別指導学院
やる気スイッチグループ

※2024年5月現在

GEO

（通称 AI SEO ／ LLMO）

ミエルカ式AIマーケティング支援

"GEO" ミエルカ式AIソリューション

ミエルカ®
GEO

ミエルカ式AIソリューション

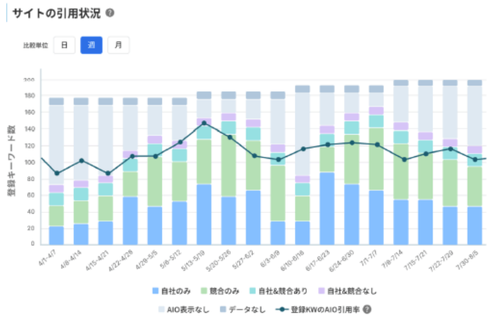
GEO施策支援の流れ

ご状況や予算に合わせ、優先度の高い施策から実施。もちろんスポット支援も可能です。

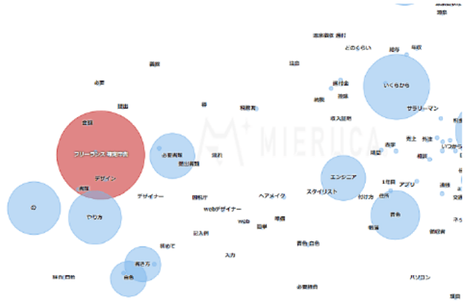
現状把握 → **GEO露出診断** → **露出GAP分析** → **GEO提案レポート**



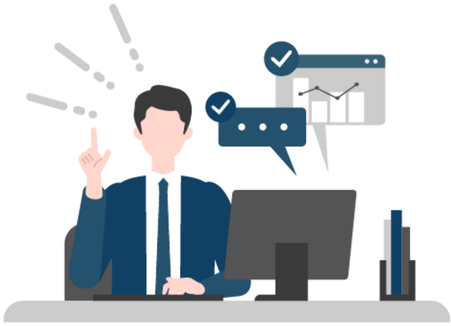
アクセス状況やキーワード分析の他に、AI からの流入などを分析、GEO影響度をリサーチします。



ChatGPT、Gemini 等での、自社および競合のブランドや製品の表示状況を調査。生成 AI 検索におけるブランド名露出状況を明らかにします。



自社と競合の露出状況に差があるのであれば、何かしらの情報発信にも差があるはずです。SEOのみならず PR や SNS 領域の内容まで調査します。



露出状況および GAP 分析から得られた示唆をもとに、自社・他社・メディアの対象ごとに施策を提案します。
※コンテンツ制作やキャンペーン企画などは別途有償でご提案可能です。

当社・Faber Company 3つの強み

1

生成 AI に " 選ばれやすい " コンテンツ構造をリサーチ

1,000 以上の SEO／AB テスト実績を持つ実務家チームが、ChatGPT や Gemini など生成 AI に選ばれやすいコンテンツ構造をリサーチします。検索順位を上げるだけでなく、“ユーザーと AI の両方に伝わる情報設計” を提案いたします。

2

検索意図とAI 生成文脈のハイブリッド分析

従来の検索クエリ解析に加え、生成 AI がどんな文脈でブランドを取り上げているかを分析。GA4分析やヒートマップ分析などのデジタルマーケティングで培った解析技術を活かし、各種生成 AI に「選ばれる理由」を調査いたします。

3

20年にわたるSEO実績とノウハウを掛け合わせたGEO戦略

SEO・LPO・CRO 領域での支援実績をもとに、AI 時代に対応した GEO（通称 AI SEO、LLMO）戦略を構築。当社在籍の業界の第一人者の知見も活かし、AI 検索にも強い “ブランド” 認知形成を支援します。

生成 AI 時代の情報探索 / 購買に適応する
"GEO" ミエルカ式 AIソリューション

サービス内容を見る

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 佐賀 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 執行役員 鈴木謙一（Search Advocate） 執行役員 小川卓（CAO）
従業員数（単体）	65 名（2024 年 9 月末）
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 SEO

ミエルカ GEO

〒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