Recap of
SMX Advanced Europe 2025

September 30 - October 1, 2025 / Berlin, Germany



Authored by *Kenichi Suzuki (鈴木 謙一)*

©Faber Company Inc.

SEOの現状と、AI検索における可視性向上のための実践的戦略

Lily Ray



概要

AI検索は急速に成長しているものの、従来の検索を置き換えるのではなく、拡大しているとリリー・レイ氏は主張する。AIの回答における可視性にとって基本的なSEO原則が依然として最も重要な要素であることを示し、変化する状況に適応するための新しい指標と実践的な「AEO」（アンサーエンジン最適化）戦術を紹介した。

重要ポイント

- **AI検索の成長**: AI検索の導入は爆発的に進んでいる。
    - ChatGPTはLLM市場シェアの約65%を占め、月間ユニークウェブユーザー数は約4億8900万人にのぼる
    - GoogleのGeminiは2番目に急成長しているLLMである。

©Faber Company Inc.

- **Googleの優位性は依然として続く**: AIの成長にもかかわらず、GoogleはChatGPTよりも毎日210倍多くの「検索に似た」クエリを受け取っている。データは、AIが従来の検索エンジンを置き換えるのではなく、検索活動全体を拡大していることを示している。
- **AIはGoogleユーザーを代替しない**: ChatGPTユーザーの大多数はGoogleの常習的なユーザーでもあり、異なる目的または補完的な目的で両方のツールを利用している。
- **クリックへの影響**: AI Overviewは「ワニの口」効果（AIOの導入以降、インプレッションとクリックの乖離が大きくなった状況）を生み出しており、検索インプレッションは安定または増加する可能性があるが、特にファネル上部の情報収集目的のクエリにおいて、オーガニッククリックは減少している。
- **SEOの基礎が鍵**: アンサーエンジン最適化（AEO）の中核は、依然として強力な検索エンジン最適化（SEO）である。高品質でユニークなコンテンツ、E-E-A-T、そして優れたサイト構造が、AIの回答で引用されるための主要な推進力となる。
- **LLMは検索に依存**: 大規模言語モデル（LLM）は検索拡張生成（RAG）に大きく依存しており、これは既存のGoogleやBingの検索インデックスを使用して情報を取得・検証することを意味し、従来のSEOの重要性をさらに高めている。
- **AIコンテンツのリスク**: 純粋なAI生成コンテンツは長期的にはパフォーマンスが悪く、Googleのスパムポリシーに違反するリスクがある。Graphyteの調査によると、検索順位トップ20のURLの88%は人間が書いたコンテンツで占められていた。
- **新時代の新たな指標**: SEO担当者は、ブランドインプレッションの監視、AI回答における「シェア・オブ・ボイス」の測定、AIからのリファラルトラフィックとコンバージョンを特化して追跡するためのアナリティクス設定など、新しいKPIを導入する必要がある。
- **自社ブランドのナラティブを管理する**: 自社のブランド、ミッション、製品、価値観に関する考えうるすべての質問に対し、自社のウェブプロパティ（例：会社概要、FAQページ）で積極的に回答する。これはLLMが使用する情報をコントロールするのに役立つ。
- **デジタルPRが極めて重要**: 業界内でLLMに最も頻繁に引用されるトップドメインとページを特定し、それらの権威ある情報源で自社ブランドが言及されるようデジタルPR活動に注力する。

©Faber Company Inc.

- **YouTubeの活用**: YouTubeはAEOにとって影響力が大きく、管理可能なプラットフォームである。LLMはトランスクリプトを処理しコンテンツを引用できるため、一般的な質問に直接答える情報提供動画を作成する。
- **影響力のあるプラットフォームを監視する**: AI検索はWikipedia、Reddit、YouTubeのコンテンツに大きく影響される。これらのプラットフォームを監視し、自社ブランドや業界に関する会話を理解する。
- **ログファイル分析**: ログファイルを分析し、AIボット（ChatGPT-UserやGoogle-Extendedなど）によってどのページが最も頻繁にクロールされているかを確認する。これらはコンバージョンや内部リンクの最適化を図るべき高価値なページである。
- **コンテンツの鮮度の重要性**: LLMの引用は非常に変動しやすい。主要なコンテンツを定期的かつ本質的に更新することが、AI生成回答における可視性を維持するために不可欠である。
- **変更点の追跡**: Googleがnum=100パラメータを廃止したことにより、多くのサイトでSearch Consoleに報告されるインプレッションが人為的に減少した。クリック数はおおむね安定していたため、この変更はレポート作成時に注記すべきである。
- **エージェント型AIの台頭**: OpenAIとStripeが共同開発した新しいエージェント型コマースプロトコルは、ChatGPT内での直接購入を可能にする。Eコマース事業者は細心の注意を払い、この技術との統合に備えなければならない。

AI検索の最適化：ブランド・メンションとソース引用の戦略

Marcus Tober

©Faber Company Inc.



概要

AI検索エンジンは、情報の「ソース」と、回答内で「言及（メンション）される」ブランドを明確に区別するとマーカス・トバー氏は強調する。従来のSEO手法でソースになることは可能だが、ブランド・メンションを獲得するには新たな戦術が不可欠である。具体的には、リスティクル（箇条書き記事）を通じたセルフポジショニング、ニッチな権威サイトへのターゲットを絞ったアウトリーチ、そして関連性と権威性を示す新鮮かつLLM（大規模言語モデル）フレンドリーなコンテンツの作成などが挙げられる。

重要ポイント

- **ソース対メンション**： AIは検索環境を、利用する情報の「ソース」と、回答内で言及する「ブランド」に分割している。これら2つは同一ではない。
- **低い重複率**： Semrushの調査によると、ChatGPTの上位ソースのうち、上位メンション・ブランドでもあるのはわずか6%に過ぎず、両者の間に大きな乖離があることが浮き彫りになった。

©Faber Company Inc.

- **「無料の百科事典」問題**： ZapierやSprinklrのような企業はAIのソースとなっており、ブランド名が言及されるよりも2倍から9倍多くコンテンツが利用されている。上位表示されている「まとめ（best of）」記事が情報源として使われ、最終的な回答ではブランドのクレジットが表記されていないのである。
- **アグリゲーターはメンションを失う**： Chambersのようなディレクトリサイトは、そのキュレーションされたデータゆえにソースとして広範に利用されているが、ChatGPTはChambersのブランド名を決して言及しない。
- **戦術1：リーダーとしてのポジショニング**： 自社ブランドを1位にランク付けしつつ、競合他社とも公平に比較する独自の「リスティクル」コンテンツを作成する。この戦略により、ClickUpはMonday.comの1.5倍のAIビジビリティを獲得した。
- **LLMフレンドリーなコンテンツ**： セルフポジショニングを成功させるには、コンテンツがLLMフレンドリーでなければならない。中立的で非マーケティング的なトーンを用い、詳細な情報を提供し、透明性のある信頼シグナル（SOC 2準拠など）を含める必要がある。
- **戦術2：アウトリーチによるバーティカル（特定分野）の獲得**： ニッチに特化し、LLMに関連性の高いソースでのメンションを確保する。Patagoniaは、自社サイトのランキングではなく、ファッションブロガー、業界誌、B Corpのような認証によるメンションを通じて、AIにおける「エシカルファッション（Ethical Fashion）」のニッチを独占している。
- **ニッチの獲得**： ニッチを獲得することは極めて重要である。AI Modeにおいて、MicrosoftはサイバーセキュリティのクエリでGoogleに対して+26%のシェア・オブ・ボイス（発言シェア）の優位性を持っている。
- **Redditの台頭**： RedditはChatGPTで最も引用されるNo.1のソースとなっており、プロンプトあたり平均1.3回利用されている。その利用頻度は、Google AI Modeと比較してChatGPTの方が11倍多い。
- **権威性より関連性**： ChatGPTは、従来のドメイン権威（Domain Authority）よりもコンテンツの関連性を優先する。技術レビューにおいて、コンテンツの関連性が高かったため、ドメイン権威が100中3しかないスパムドメインをG2（権威あるレビューサイト）よりも信頼した事例がある。

©Faber Company Inc.

- **Googleのスパム防止**： AI Modeは、スパム問題を先制的に減らそうとしている。ChatGPTとは異なり、家電製品の情報源として、公式ブランドサイト（Apple、Samsung、Garminなど）を優先している。
- **GoogleはYMYLでRedditを回避する**： 金融のような「YMYL（Your Money or Your Life）」のトピックにおいて、AI ModeはRedditがオーガニック検索で上位（38%）であるにもかかわらず、ソースとしての利用を積極的に回避している（回答の7%でのみ使用）。一方、ChatGPTはRedditを多用している。
- **戦術3：鮮度と関連性の優先**： 消費者向けブランドは、新鮮で役立つコンテンツによってAIにランクインしている。AI ModeにおけるAppleやSamsungのようなブランドへの引用の82%は、製品ページではなく、サポートページやユーザーガイドからのものである。
- **最新性バイアス（Recency Bias）**： AIモデルは最新性バイアスを示す。比較的新しいプラットフォームであるSemrush Enterpriseは、AI Modeで最高評価を得ており、AIはそのブランド自身のウェブサイトを決定的かつ最新のソースとして利用している。
- **オウンドメディアがメンションを後押しする**： オウンドメディア（例：SemrushによるBacklinkoの買収）での強力なパフォーマンスは、AIモデルが取り込むブランド・メンションと肯定的なセンチメント（感情）を高めるのに役立つ。
- **AIナラティブ制御のための4部構成戦略**：
    1. **監視（Monitor）**： 自社の業界やバーティカルにおけるトップAIソースを特定する。
    2. **ターゲット（Target）**： 権威性の高いAIソースへのアウトリーチに注力し、レビューやセンチメントなどのユーザーシグナルに対して最適化する。
    3. **ポジショニング（Position）**： 透明性が高くLLMフレンドリーな製品情報を含む自社コンテンツを用い、業界リーダーとしてのブランドを確立する。
    4. **傾聴（Listen）**： RedditやLinkedInのようなソーシャルサイトを掘り起こし、ユーザーが自社ブランドをどのように認識し、語っているかを把握する。

©Faber Company Inc.

AI時代のSEO：ベクトル、エージェント、ブランドオーソリティへの最適化

Jes Scholz



概要

ジェス・ショルツ氏は、AI検索最適化の謎を解き明かし、誇大広告に煽られた「いんちき薬」のような戦術に反論する。成功の鍵はSEOの再発明ではなく、基礎の再優先にあると提唱。中核戦略は、深く構造化されたデータベースと多様なオン・オフサイト資産を通じてブランドオーソリティを構築し、直接の取引顧客となりつつあるAIエージェントへの技術的対応を確実にすることが重要だという。

©Faber Company Inc.

重要ポイント

- **パニックは利益を生むが、誇大広告は戦略ではない**: AIを巡る恐怖心は「いんちき薬」的なソリューションの市場を生み出した。真の戦略は、単なるブランド変更（例：SEOからGEOへ）ではなく、SEOの基本原則を適応させることにある。
- **インデックスはAI検索のバックボーン**: ChatGPTやGoogleのAI Overviewを含むほとんどのAI検索システムは、従来のGoogleとBingのインデックスを動力源としている。AIへの最適化とは、回答を生成するインデックスの内容をコントロールすることである。
- **AI検索の三位一体**: AI検索は、次の3つの相互に関連する柱で機能する。
    - **LLMによる回答**：トレーニングデータからの一般知識
    - **RAGによる帰属**：インデックスからの検索結果に基づく回答
    - **エージェントによるアクション**：タスク実行
- **LLMは確率論的オウム**: 大規模言語モデル（LLM）は、統計的確率に基づいてパターンを模倣しているに過ぎない。重要な商業的クエリに対して、その中核となるトレーニングデータに影響を与えることは極めて困難である。
- **ブランドオーソリティは自社ウェブサイトの範囲を超える**: AIが様々な情報源からデータを引用するため、オーソリティにはソーシャルメディア、フォーラム、デジタルPRなど、多様なインデックス済み資産のポートフォリオが必要となる。
- **AIは再発明ではなく、再優先が重要**: AIへの準備は、新たな戦略を必要とするのではなく、深く構造化されたデータベースと技術的な健全性へとリソースを再優先させることである。
- **AI分析はフォーカスグループのように扱うべき**: AI分析は市場でのポジションを理解するための「検索シェア」のような方向性を示すデータとして利用すべき。回答は確率的なものであるため、自分が見る回答とオーディエンスが見る回答は同じではない。
- **AIエージェントは新たな顧客**: エージェントは、コンバージョン先を見つける段階から、ユーザーに代わってコンバージョン作業を実行する段階へと移行している。これにより、ユーザーの行動は「検索→クリック→閲覧→CV」から単なる「プロンプト→CV」へと根本的に変化する。

©Faber Company Inc.

- **ウェブサイトのユーザビリティの不備はコンバージョンを失わせる**: 100以上のエージェントアクションを調査した結果、AIエージェントによる訪問のうちコンバージョンに至ったのはわずか17%だった。失敗の主な原因は、質の低いサイト内検索、分かりにくいフィルター機能、コンバージョンを妨げるポップアップであった。
- **技術的な欠陥は即時の離脱につながる**: AIエージェントは、4xx/5xxエラー、予期せぬ301リダイレクト、遅い読み込み速度に遭遇するとサイトを離脱する。エージェントによる最初のクリックの63%が直帰という結果になった。
- **エージェントは競合他社へ移行するのが基本動作**: エージェントは、キャプチャや不完全なユーザージャーニーといった障害に遭遇すると、タスクを完了するためにそのサイトを放棄し、直接の競合他社へと移行するよう訓練されている。
- **エージェントによる訪問の46%はテキストベースのブラウザで開始される**: エージェントは多くの場合、テキストのみのモードで閲覧を開始し、画像、スキーマ、JavaScriptに依存するコンテンツを「無視（ghosts）」する。そのため、セマンティックHTMLによる情報伝達が極めて重要になる。
- **データベースの深さがコンバージョンを左右する重要な要因**: エージェントは妥協しない。あらゆる製品属性を詳述した、明確で平易なテキストを必要とする。エージェントにとって、画像は千の言葉に値せず、データベースの情報の深さこそが製品そのものである。
- **計測における「バミューダトライアングル」に注意が必要**: エージェントのトラフィックはGA4の指標を歪める（例：不自然に高いエンゲージメント率、デスクトップトラフィックの再燃）。また、「direct」トラフィックとして誤分類されることが多く、ボットログは誤解を招く虚栄の指標となり得る。真の洞察を得るには、ログ内のコンバージョンパスを追跡すること。
- **フォームと登録プロセスは誰でも確実に使えるものにしなければならない**: 登録は必要な場合にのみ要求し、そのプロセスを明確にすること。エージェントはメールクライアントの使用をブロックされているため、単純な「mailto」ボタンでは不十分である。最終段階での失敗を避けるため、フォームはシンプルで誰でも確実に使えるものでなければならない。
- **エージェントへの対応状況は、エージェントを使って監査する**: 最も効果的な準備方法は、エージェントを使って自社ウェブサイトの主要な取引フローをテストすること

©Faber Company Inc.

である。サンドボックス環境を構築し、様々なAIエージェントに対してインターフェースの「実戦テスト」を行い、失敗点を発見・修正すること。

AIを活用した内部リンク戦略によるSEOの成功

Nitin Manchanda



概要

内部リンクは、手動の直感的な作業からAI駆動の計算処理へと進化した。ベクトル埋め込みやコサイン類似度といった概念を活用することで、SEO担当者は意味的に関連性の高いリンク戦略を構築できるとニティン・マチャンドラ氏は主張する。このデータ駆動型アプローチ

©Faber Company Inc.

は、新たな機会を発見し、情報アーキテクチャを改善し、ユーザーエクスペリエンスを向上させ、検索パフォーマンスの向上と直接的な相関関係があることを示した。

重要ポイント

- **リンク構築の進化**： 内部リンクの実践は、手動のHTMLやCMSベースのルールから、意味とユーザーインテントを理解する高度なAI駆動の文脈的リンクへと進化した。
- **直感から計算へ**： かつて直感に基づいて構成されていた内部リンクが、今や計算によって駆動されるようになった。焦点は単にリンクを作成することから、コンテンツの背後にある意味的な理解へと移行した。
- **ベクトル埋め込み**： 単語やページ全体を数値の系列（ベクトル）に変換する中核的な概念である。これにより、意味的に類似したコンテンツが互いに近くに配置される「マップ」が作成される。
- **コサイン類似度**： 2つのベクトル間の角度を計算することで、その「近さ」を測定する指標である。角度が小さい（スコアが1に近い）ほど、意味的な類似性が高いことを示す。
- **全文コンテンツの分析が不可欠**： 正確な結果を得るためには、タイトルやH1だけでなく、ウェブスクレイピングしたページの全文テキストコンテンツをAIモデルに提供し、より良い文脈を与えるべきである。
- **意味のあるマッチングのための閾値**： 高いコサイン類似度の閾値（例：90%以上）を設定することで、数は少ないがより意味があり関連性の高いリンク機会を特定するのに役立ち、分析の計算コストも削減する。
- **データが相関を証明**： 分析により、コサイン類似度スコアの高さとインプレッション数の増加との間に直接的な相関関係があることが示されており、検索エンジンが意味的に一貫した内部リンク構造を評価していることが確認された。
- **エンティティネットワークのためのナレッジグラフ**： エンティティを分析することで、ウェブサイトを「概念のネットワーク」に変えることができる。これは、トピッ

©Faber Company Inc.

クの権威性を確立し、情報アーキテクチャを可視化し、コンテンツのギャップを特定するのに役立つ。

- **Googleがアプローチを裏付け**： リークされたGoogleの内部文書により、同社がエンティティ間の関係タイプ（例：「等価性」「一般化」）を格納するNLPとRelatedEntityモデルを使用していることが明らかになり、この戦略的方向性の正当性が検証された。
- **隠れた機会の発見**： AI分析は、まだリンクされていない類似性の高いページを特定でき、サイトの意味的構造を強化するための明確な機会を提供する。
- **キーワードから文へ**： セマンティック文埋め込みにより、AIは文やコンテンツブロック全体の意味を理解できるようになり、単純なキーワードマッチングを超えて自然言語のバリエーションを捉えることが可能になる。
- **実用的なツール**： Screaming Frogのようなツールには、ページのベクトル埋め込みを生成する機能が組み込まれており、この技術がより利用しやすくなっている。
- **アンカーテキストのカニバリゼーションリスク**： 監視すべき主要な落とし穴は、アンカーテキストのカニバリゼーションである。高い類似性スコアは、複数のページが同じアンカーテキストでリンクされることにつながり、権威性を分散させてしまう。
- **スケーラビリティとコスト**： AIを活用したリンク構築は大規模に実施可能である。100万ページのサイトの埋め込み生成コストはわずか130ドル程度であり、大規模ウェブサイトにとってもアクセスしやすい戦略となっている。
- **カスタムモデルの構築：** 最大限の精度を求めるなら、企業はドメイン固有のデータで独自の埋め込みモデルをトレーニングし、Hugging Faceのようなプラットフォームでファインチューニングされたモデルを構築できる。
- **ユーザーエクスペリエンス（UX）への焦点**： 最終的な目標は、検索ボットのためだけにリンクを構築するのではなく、ユーザーのジャーニーを強化し、コンバージョンをサポートする文脈認識型のアンカーと自然なつながりを創出することである。
- **分離とテスト**： 変更を実施する際は、一度に一つの変数（例：特定の類似度スコア以上のリンクのみを実装する）をテストし、その影響を分離して、有効性に関する確信の持てる結論を導き出すべきである。

©Faber Company Inc.

高度なKPI、セグメンテーション、ROIモデルを用いたマーケティングデータ精度向上のための主要な洞察

Russell McAthy



概要

ラッセル・マカシー氏は、マーケティングデータの信頼性を高めるための3つの手法を概説する。明確で文脈を意識したKPIの必要性、単純な「新規対既存」の視点を超えたRFMモデルによる高度な顧客セグメンテーション、そしてラストクリックROASから脱却し、全コストとマルチタッチアトリビューションを組み込んだ真のROI計算への移行を強調する。

©Faber Company Inc.

重要ポイント

- **KPIは標準化されていない**：「カート追加率」のような多くのKPIは複数の計算方法が存在する。正しい計算方法は、誰が（例：経営陣かマーチャンダイジング部門か）どのような問いを立てているかに完全に依存する。
- **用語を定義する**：ナポレオンの身長が使用される測定単位によって変わる（フランス単位で5フィート2インチ、現代単位で5フィート6.5インチ）ように、KPIの意味もその定義によって変化する。KPIを「意図的に理解不能に保たれたもの（Kept Purposely Incomprehensible）」と再定義する。
- **KPIには文脈が不可欠**：たとえば、マーチャンダイジングチームは商品ページのパフォーマンスを切り分けるための「カート追加率」（5.47%）を必要とするが、経営陣はユーザー中心のハイレベルなサマリー（7.5%）を求める可能性がある。
- **新規顧客獲得はコストがかかる**：新規顧客からのコンバージョンを1件獲得するには、既存顧客（€7.82）の最大5倍のコスト（€41.70）がかかることがある。
- **新規顧客と既存顧客の行動は異なる**：全体としては既存顧客の方がコンバージョン率が高い（3.57% 対 2.40%）が、新規顧客は初回訪問時にコンバージョンする可能性がはるかに高く（47%）、既存顧客が再訪問した際の初回コンバージョン率（17%）と比較して顕著である。
- **「新規 vs. 既存」を超えるセグメンテーション**：全ての既存顧客を単一のグループとして扱うのは間違いである。より効果的なターゲティングのために、RFMのような確立されたモデルを用いてさらに細かくセグメント化する。
- **RFMモデルの導入**：既存顧客をRecency（最終購入日）、Frequency（購入回数）、Monetary value（総支出額）に基づいてセグメント化する。
- **RFMを用いてコホートを作成**：このモデルは「チャンピオン」「リスクあり」「潜在的ロイヤリスト」「休眠」といった明確な顧客グループを特定するのに役立ち、カスタマイズされたマーケティング戦略を可能にする。
- **パフォーマンスデータをRFMグリッドに重ね合わせる**：コンバージョン率をRFMグリッドにマッピングすることで、購入頻度と金額が高い顧客ほど再度コンバージョンする傾向があるといったトレンドを特定できる。

©Faber Company Inc.

- **ROASはROIではない**：売上は虚栄の指標であり、利益こそが正気である。ROIの計算は、広告費だけでなく、全てのコストを考慮しなければならない。
- **真のROIのためには全てのコストを組み込む**：（SEOやペイドメディアなどの）代理店手数料、コミッション、インフルエンサー費用など、見落とされがちな経費を計算に含める。
- **広告費用対効果（MOAS）へ移行する**：収益性をより良く理解するためには、単なる売上ではなく、利益率に基づいてリターンを計算する必要がある。ある事例では、385%のROASが75%のMOASに低下した。
- **ラストクリックアトリビューションには欠陥がある**：カスタマージャーニーの初期段階で貢献したチャネルを大幅に過小評価する。
- **機械学習アトリビューション（MLA）を使用する**：ジャーニー全体にわたるユーザー行動を分析し、より正確に価値を割り当てるアトリビューションモデルを採用する。
- **アトリビューションはチャネルの価値を変える**：あるケーススタディでは、ラストクリックモデルがアフィリエイトに€260のコンバージョン全てを割り当てたが、MLAモデルではその貢献をわずか€14（約5.4%）と再評価し、13回の全タッチポイントに価値を分散させた。
- **戦略をファネル全体に整合する**：初期の「獲得」「行動」から、購入後の「満足度」「ロイヤルティ」「おすすめ」に至るまで、各マーケティング活動がどこで貢献しているかを理解する。
- **データをビジネスの成功のために構成する**：経営層への報告では、単なる戦術的な効率性だけでなく、指標がビジネス全体の目標にどう貢献するかを関連付けること。訪問数を報告する代わりに、生み出されている長期的な価値を説明する。

©Faber Company Inc.

AI時代の検索マーケティング適応法：コンバージョン重視と多角的スキルによるアプローチ

Lavall Chichester



概要

ラヴァル・チチェスター氏は、現代の検索マーケティングを総合格闘技（MMA）に似た多角的スキルを要する分野と位置づける。AI駆動のゼロクリックの世界で成功するためには、マーケターはトラフィック優先からコンバージョン優先の考え方へと転換し、SEOとSEMを統合し、AIツールを活用して、有用でコンバージョン率の高いユーザー体験を創出する必要があると主張する。

重要ポイント

- **MMAファイターの思考法を取り入れる**： 検索マーケティングはもはや単一スキルの分野ではない。打撃、レスリング、サブミッションが必要なMMAファイターのように、検索マーケターが勝つためにはSEO、SEM、コンテンツ、コンバージョン、オーディエンス分析の熟練が必要である。

©Faber Company Inc.

- **検索の現状は厳しい**： マーケターは「ゼロクリックの世界」に直面しており、米国のGoogle検索の58.5%、EUの59.7%がオープンウェブへのクリックに至らない。AI Overviewはさらにクリックを34.5%減少させると予測されている。
- **トラフィックよりもコンバージョンを優先する**： 多くのマーケターは収益向上（16%）よりもトラフィック増加（60%）を誤って優先している。インプレッションでおむつは買えないように、第一の目標は常に収益とコンバージョンであるべきだ。
- **モットーは「迷ったら、打ち負かせ」**： これは「コンバージョンさせろ」という意味である。すべての戦略的決定は、コンバージョンを促進する可能性を基準に評価されるべきだ。
- **コンバージョンファネル全体を監査する**： マーケターはユーザーの全行程を自らテストしなければならない。あるEコマースクライアントでは、商品ページに到達するのに6クリック、さらにチェックアウトに7ステップが必要で、これが大きなフリクションとカート放棄を生んでいた。
- **SEOとSEMを統合する**： オーガニックでランクインしていないキーワードに対して、ただGoogleに支払うべきではない。あるクライアントはオーガニックでの順位がないキーワードに月額58,000ドルを費やしていた。統合戦略では、有料検索データをSEOコンテンツ作成の燃料として活用する。
- **統合検索で検索結果を支配する**： 有料検索、ローカルSEO、複数のオーガニックリスティング（マルチドメイン戦略）を組み合わせることで、ブランドは検索結果全体を独占し、競合を押し下げて可視性を最大化できる。
- **カニバリゼーションを減らして予算を節約する**： ウエスタンユニオンの事例では、有料検索におけるブランドキーワードの入札を1位から2位に下げることで、オーガニック検索結果がクリックを獲得できるようになり、広告費を20万ドル節約し、それを他に再投資することができた。
- **マルチドメインでのサイテーション戦略を構築する**： 「最高の暗号資産アプリ」で検索した際のBenzingaのような、高順位のパブリッシャーサイトを特定し、掲載を確保する。これにより「行列をスキップ」して競争の激しい用語で迅速にランクインし、質の高いリファラルトラフィックとコンバージョンを促進できる。
- **コンバージョンを目的としたコンテンツを設計する**： 記事ページを行き止まりにしてはならない。コンバージョンポイント、関連記、ソーシャルシェア、ニュースレ

©Faber Company Inc.

ター登録などを含むように再設計する。このアプローチにより、MoneyLionは2,000の記事全体でコンバージョンを2倍にした。

- **真に有用でユニークなコンテンツを作成する**： 他にはないコンテンツを構築する。ブランド「Flavor Fix」では、品種ページにユニークな音楽、食品、カクテルのペアリング情報を追加し、特徴的なライフスタイルリソースを創出した。
- **コンテンツを効率的に再利用する**： 一連の記事は、インタラクティブツールやダウンロード可能なガイドに再利用できる。この戦略は、複数の記事を読む気はないが、統合されたリソースのためならメールアドレスを提供するユーザーからのリードを獲得する。
- **ファーストパーティのオーディエンスデータを活用する**： Dstilleryのようにオーディエンスピクセルを使用してインサイトを発見する。MoneyLionは相当数の軍関係者のオーディエンスを発見し、これが軍人向けローンに関するコンテンツ作成につながり、休眠ユーザーを再活性化させた。
- **AIツールを使ってインタラクティブなコンテンツを構築する**： ReplitやFigma Makeのような「Vibe coding」ツールを使えば、以前は数万ドルの費用がかかったであろうアプリやインタラクティブコンテンツ（例：ROI計算機、ペアリングツール）を迅速に開発できる。
- **可視性と戦略のためにAIを活用する**： Profound、Bluefish、Scrunch AIのようなツールは、生成エンジンでの可視性を追跡し、オーディエンスの行動を理解し、自社ブランドが言及されていないサイテーションの機会を特定するために不可欠である。
- **「M字型」スキルを開発する**： キャリアの持続性と有効性を確保するため、検索の専門家はAI、営業、さまざまなマーケティングチャネルを含む新しい分野を継続的に学び、スキルを広げなければならない。
- **マーケティングはチームスポーツである**： 洪水から生き残るために協力するアリのように、マーケティングチーム（SEO、SEM、コンテンツ）はサイロを打ち破り、協力しなければならない。チームがお互いから学び合う共生関係が、習熟と優れた結果につながる。

©Faber Company Inc.

Google検索リークから学ぶ主要なポイント：SEOランキング要因とAIへの影響

Johan von Hülsen



概要

ヨハン・フォン・ヒュルゼン氏は、Google検索リークが、AI主導の世界において見過ごされがちだが極めて重要なSEOの基本原則の重要性を裏付けるものであると主張する。SEOコミュニティがより深く掘り下げなかったことで、この「贈り物」を無駄にしたと考える。主な発見には、厳格なリンク上限、ドキュメントクラスターの力、そして単純なCTRよりもユーザー満足度シグナルが優先されることなどが含まれる。

©Faber Company Inc.

重要ポイント

- **200リンクの上限**: Googleはソースドメイン/アンカーテキストのペアごとに約200のリンクしかカウントせず、この上限は内部リンクにも適用される。これにより、肥大化したナビゲーションやフッターの見直しが必須となる。
- **位置より視認性を重視:** リンクの視認性（サイズ、太字など）はページ上の位置よりも影響力が大きい。大きく目立つリンクは、小さく隠れたリンクよりも重要視される。
- **クラスターベースの品質スコアリング（NSR）**: Googleはドキュメントをクラスター（約100URL）にグループ化し、「New Site Rank」（NSR）を用いてまとめてスコアリングする。質の低いページが1つあるだけで、クラスター全体の評価が引き下げられる可能性がある。
- **CTRよりユーザー満足度**: コアシステムであるNavboostは、単純なクリックスルー率（CTR）よりも「ロングクリック」や「ラストクリック」といった長期的なユーザー満足度シグナルを優先する。クリックベイトは積極的に評価が下げられる。
- **弱いcanonicalはシグナルを漏洩させる**: canonical化シグナル（合計約40種）が弱い、または矛盾している場合、GoogleはPageRankのようなランキングシグナルをcanonical URLにすべては転送しない可能性がある。
- **「Clutter Score」によるペナルティ**: サイトレベルのclutterScoreは、ポップアップ、オーバーレイ、トラッカーといった過剰な「注意を散漫にさせる/煩わしいリソース」を持つページをペナルティの対象とし、評価の低下につながる。
- **AI検索を駆動するエンティティ**: エンティティは従来の検索におけるマッチングに不可欠であり、AI検索ではさらに重要となる。AIにとっては、1位であることよりも、多くのトップ100位以内に表示されることの方が重要である。
- **自動生成コンテンツの検出**: Racterスコアはサイトレベルの自動生成コンテンツ（AGC）を特定・スコアリングするために使用され、NSRスコアに悪影響を及ぼす。
- **クリックデータがインデックス登録を促進**: ユーザーのクリックデータはインデックス登録に直接影響する。129日以上にわたり十分なポジティブなユーザーシグナルがないページは、インデックスから削除される可能性がある。

©Faber Company Inc.

- **「Crap」シグナル**: ゲイリー・イリース氏の有名な「でっちあげのがらくた（made up crap）」という発言は、goodClicks、badClicks、lastLongestClicksといったユーザーインタラクションシグナルを格納するCrapsCrapsDataモジュールを指していたと考えられる。
- **画像のALT属性からのアンカーテキスト**: 画像リンクのALT属性は、ランキング目的においてそのアンカーテキストとして機能する。
- **生成AIのSEOへの依存**: 生成AIシステムは、同等のインデックスを持たず、速度が遅く、スパムと効果的に戦えないため、検索結果に依存している。
- **中央処理装置としての「Goldmine」**: 「Goldmine」プロセスはエンティティを抽出し、リンク評価、NSRスコアリング、コンテンツ分析、インデックス登録など、広範なシステムに影響を与える。
- **SEOコミュニティの失われた機会:** SEOコミュニティは、ユーザーエクスペリエンス向上のためにドキュメントを深く分析する代わりに、数週間、高レベルの議論に終始したことで、Googleリークをほとんど無駄にした。
- **タイトル書き換えシグナル**: リーク文書には、Googleがタイトルを書き換える際に使用するgoldmineReadabilityScoreやsourceHeadingTagといった具体的なシグナルが記載されており、SEO担当者はこれに合わせてタイトルをより良く調整できる。
- **アンカーの多様化**: 同一のアンカーは単一のシグナルに集約されるため、重複排除を回避するには、ランディングページごとに内部リンクのアンカーを多様化することが極めて重要である。
- **戦略的な整理**: サイトのドキュメントクラスター全体の品質スコアを向上させるためには、質の低いコンテンツや重複コンテンツの整理が不可欠である。
- **URLアーキテクチャがクラスターを形成**: サイトのアーキテクチャ（URL構造やサイロ化を含む）は、GoogleがNSRクラスターをどのように形成するかに直接影響を与える。

©Faber Company Inc.

柔軟なアーキテクチャとクリエイティブなSEOによる、大規模・多地域サイトのスケーリング

Luke Marden



概要

ルーク・マーデン氏は、大規模・多地域サイトを「大きい」から「巨大」へとスケールさせる戦略の概要を説明する。基本的なSEOの枠を超え、柔軟でデータ駆動型のアーキテクチャへ移行することを重視している。その中核となる手法は、再現性のある需要パターンの特定、クロールバジェットを管理するための厳格なガードレールを設けたプログラマティックページの作成、そして独自のビジネスデータを活用した権威性構築のためのクリエイティブなツールの作成である。

©Faber Company Inc.

重要ポイント

- 大規模サイトを効果的にスケールさせるには、固定的なサイト構造から、効率を維持しつつ進化と成長を可能にする柔軟なアーキテクチャに移行する必要がある。
- 大規模なスケーリングの基盤は3つのステップから成る
    1. 再現性のある需要パターンを見つける。
    2. 拡張を促進するためにアーキテクチャを構成する
    3. 肥大化を抑制するためにガードレールを規定する。
- すべてのビジネスには、ユーザーデータ、検索行動、さらには店舗での活動に由来する独自の再現性のある需要パターンが存在し、これを特定することでオーディエンスを拡大できる。
- 大手ピザチェーンのケーススタディでは、「ローカルインテントページ」（例：「マイアミのピザ配達」）にギャップがあることが特定された。これらのページを作成した結果、非ブランドのディール関連クリック数が前年比45%以上増加し、地域の配達関連クリック数も30%以上増加した。
    - このピザチェーンの戦略により、2025年には「ディール」関連キーワードから7桁、「配達」関連キーワードから6桁の収益増が見込まれる。
- 優れたSEOの原則は依然として適用される。単にページを作成するためだけに作成してはならない。需要を追い、プログラマティックな展開を制御して不要な肥大化を避けるべきである。
- ページ作成は容易だが、それをうまく行うのは難しい。強力な内部リンクを通じてトピックの権威性、専門性、ユーザーフローを強化する主要なハブの構築を優先すべきである。
- バケーションレンタルアグリゲーターのケーススタディでは、ハブアンドスポークモデルを構築することで、インデックス登録済みページ数が200%以上（約200万ページ追加）増加した。
    - これにより、12ヶ月間でオーガニックトラフィックは300%以上、オーガニック収益は250%以上増加した。

©Faber Company Inc.

- ページのライフサイクルは慎重に管理すること。需要のないキーワード（例：RV、テント）のためにページを作成せず、古くなったページ（例：期間限定の物件）はリダイレクトまたは統合してクロールエクイティを維持するべきである。
- 検索結果を氾濫させてインデックス登録不足を招かないよう、リリースのタイミングを制御すること。最も需要がある、またはビジネス価値が高いページから開始し、XMLサイトマップと制御された内部リンクで展開を管理する。
- グローバルSEOにおいて、hreflangはスタンドアロンの解決策ではなく、あくまで補助的なシグナルである。効果的なターゲティングには、クリーンなアーキテクチャ、強力な内部リンク、そして適切にローカライズされたコンテンツが必要。
- 2025年におけるSEO担当者であることは、SEOの枠を超えて考えることを意味する。信頼性が重要な通貨となっており、それはオンサイト（著者情報、スキーマ）とオフサイト（レビュー、ブランド言及、権威ある情報源）の両方のシグナルを通じて構築される。
- サイト独自の価値ある資産（データ、ユーザーインサイト、購買行動）を活用し、計算ツール、ジェネレーター、シミュレーターなどのツールを作成する。
- デジタル貨物マーケットプレイスのケーススタディでは、独自の価格設定と物流データを一連の計算ツール群に転換した。
    - これらのツールは現在、ホワイトハウスのような権威ある情報源からのリンクを含め、65,000を超える被リンクを獲得している。
    - 過去12ヶ月間で、これらの計算ツールは40万回以上のクリックを促進し、2,800万回以上のインプレッションを生み出した。
- クリエイティブなツールで成功するには、協調的な取り組みが必要である。SEOは最適化を確実にするが、アウトリーチとリンク構築のためにはPRとの連携が不可欠である。

©Faber Company Inc.

高度なSEOとLLMコンテンツ戦略のための会話分析の活用

Erica Ylimäki



概要

エリカ・ユリマキ氏は、言語学的な研究手法である会話分析を、SEOとコンテンツ戦略に統合する方法を解説した。録音された顧客との会話を分析することで、マーケターは従来のキーワードリサーチでは見過ごされがちな真の顧客インテント、使用言語、ペインポイントを明らかにし、より質の高いコンテンツ、優れたLLMパフォーマンス、そして大幅な収益成長へとつなげることができる。

重要ポイント

- **パフォーマンス指標**： サイト運営の成功は、単なるランキングではなく、ブランド検索数の増加、アクティブなソフトウェア登録（ユーザーのアクションを要する）、

©Faber Company Inc.

月次経常収益（MRR）、予約された会議数といった、中核的なビジネス指標によって測定される。

- **SEOの問題点**： ほとんどのSEO担当者は、同じ不完全なキーワードデータに依存し、競合他社と同じキーワードをターゲットにしているため、検索がより会話的になる中で差別化を図ることが困難になっている。
- **会話分析（Conversation Analysis）の紹介**： CAは、発話の順番交代、間、言葉の選択などを含む人間の相互作用の構造を分析し、根底にある意味や意図を理解するための研究手法である。これは1960年代にヘルプラインの通話分析に基づいて開発された。
- **CAの基本原則**： この手法は3つの主要な原則に基づいている。
    - データ駆動型であること（実際の録音を使用）
    - 自然に発生する相互作用（セールスコールなど）を分析すること
    - 「動機づけのない観察」（先入観のある仮説なしに分析し、繰り返し現れる現象を見つける）を採用すること
- **単語一つの力**： 特定の言葉の選択が会話の結果を劇的に変えることが研究で示されている。例えば、相手に「willing（〜する意思があるか）」と尋ねることが、「ノー」を「イエス」に変えるのに成功したことが分かっている。
- **データに基づく理想的な顧客プロファイル（ICP）**： 推測するのではなく、理想的な顧客との通話記録を分析し、彼らの最も一般的な問題、成功要因、そして彼らが使用する正確な言葉を特定する。
- **新しいコンテンツワークフロー**： 従来のキーワードリサーチとCAを組み合わせる。顧客との会話の書き起こしの中から検索ボリュームの大きいキーワードを検索し、オーディエンスが本当に理解していることや、彼らの真の疑問が何かを発見する。
- **検索ボリュームゼロのトピックの発見**： 顧客との会話は、まだ検索ボリュームがない価値あるトピックの豊富な源泉である。一例として「フィードバックポイント」があり、これは顧客が自身のジャーニーにおける特定の瞬間を説明するために使用した用語で、SERPに表示されるものとは異なるインテントを持っていた。
- **LLMプロンプトへの情報提供**： 顧客との通話で使われた正確な言い回しや質問を用いて、LLMのパフォーマンスを追跡するための、より本物らしくデータに裏付けられたプロンプトを作成し、合成的なクエリから脱却する。

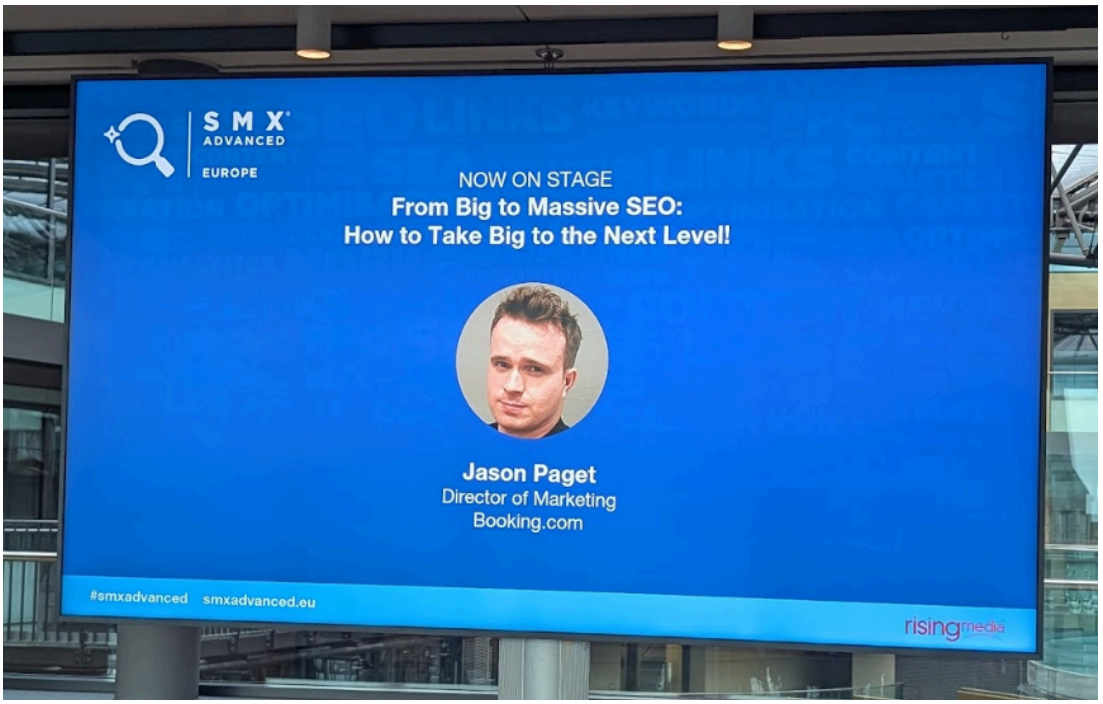
©Faber Company Inc.

- **LLMの参照に関する仮説**： コンテンツ内で顧客の正確な言語とインテントを使用することで、LLMの応答内でそのクエリの参照元として自サイトが選ばれる可能性が高まるかもしれない。
- **同意の兆候の特定**： 会話における顧客の同意の兆候には、肯定的な相槌（「uh-huh」）、明確化を求める質問、概念を自身の言葉で要約すること、そして肯定的な割り込みなどがある。
- **不同意の兆候の特定**： 不同意の兆候には、長い間、自身の主張を繰り返し説明しようとすること、そして後ろに寄りかかる、目を細める、腕を組むといった非言語的な合図などがある。
- **成果① 収益成長**： この方法論を適用した結果、オーガニックチャネルからのMRRが前年比で250%増加した。
- **成果② リードジェネレーション**： オーガニックチャネルから予約されたインバウンドの会議数が、年間0件から500件に増加した。
- **成果③ リードの質の向上**： 真のICPにコンテンツを集中させることで、ソフトウェアの総登録数を戦略的に減少させた。これにより、質の低いリードが排除され、新規登録の質が大幅に向上した。
- **結論**： 言語学とSEOの組み合わせは、大幅なビジネス成長を生み出すことができる。顧客理解は、独自の競争優位性をもたらすため、自動化すべきではない重要なプロセスである。

大規模エンタープライズSEO戦略：成長、防御、価値証明のためのアプローチ

Jason Paget

©Faber Company Inc.



概要

ジェイソン・パジェット氏は、「超大規模」な企業SEO特有の課題を概説する。大企業がリソースさえあればどんな問題も解決できるという神話を覆し、スケーラブルで自己維持可能なプログラマティックエンジンの構築、厳格なモニタリングによる防御、階層的なテスト手法による価値証明、そして集中を維持するためのプロセス自動化に焦点を当てたフレームワークを提示する。

重要ポイント

- **人員数のパラドックス**： 企業SEOにおいて、収益の成長はチームの人員やリソースの比例的な増加を保証するものではない。リソースは予測不能に変動するという前提で活動する必要がある。
- **防御の最重要性**： 企業SEO担当者の主な役割は、多くの場合、サイトを自己破壊的なダメージから守るという防御的なものである。これには、他チームによる重要ファ

©Faber Company Inc.

イル（例：robots.txt）、アーキテクチャ、コードへの有害な変更を防ぐことが含まれる。

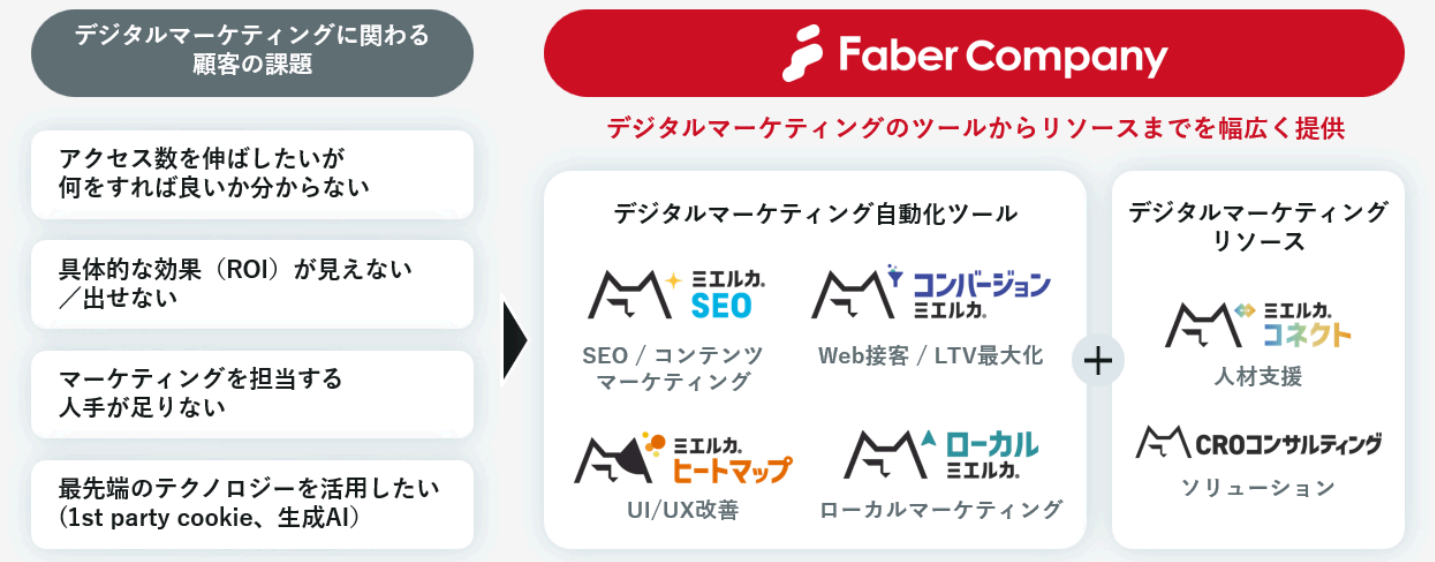
- **キーワードよりプログラマティック**： 超大規模なスケールでは、個々のキーワードは重要ではない。何百万ものクエリをターゲットにするため、スケーラブルなテンプレートとキーワードパターン（例：{物件タイプ} in {都市}）を作成するプログラマティックSEOに焦点を当てなければならない。
- **「野良SEO」の現実的な脅威**： 大きな課題の一つは、他部署がしばしば古い知識に基づき、独自の未検証なSEO施策を開始したり、代理店を雇ったりするのを防ぐことである。こうした行為は、取り組みを分断させ、サイトに損害をもたらす可能性がある。
- **知識のピラミッド**： 価値は、信頼性の低い順から高い順に階層化されたテスト手法で証明する必要がある。その階層とは、5) ベストプラクティス、4) 時系列分析、3) インセッションA/Bテスト、2) SEO A/Bテスト、1) ブラックハット/ホールドアウト実験である。
- **CVRはSEOの指標である**： 過激な意見（ホットテイク）かもしれないが、コンバージョン率はSEOの重要な指標である。成功したユーザーアクション、返品の減少、カスタマーサービスの問い合わせ削減はすべて、SEOの成功に貢献するポジティブなシグナルとなる。
- **厳格なテストプロトコル**： すべてのテストには、明確な仮説、主要KPI、事前に計算された実施期間が必要である。統計的有意性を確保するために検定力計算ツールを使用すべきである（例：1ヶ月で3%の向上を確実に測定するには、1日あたり約5万の訪問が必要）。
- **選択バイアスの回避**： 仮説を再考することなく、失敗した実験を繰り返し実行してはならない。これは、残存する偏った自己選択的なユーザーグループのみをテスト対象とする選択バイアスを生み出す原因となる。
- **「スパイネットワーク」の構築**： 入社初日から全社にSEOの原則を浸透させるべきである。広範な認知は、潜在的なSEOの問題が実装される前に警告を発することができるネットワークの構築に繋がる。
- **全行程のモニタリング**： 構想段階やコードのコミットから、QA、実験、ローンチ後に至るまで、開発プロセス全体を監視し、障害を検知・防止しなければならない。

©Faber Company Inc.

- **ユーザーを優先し、ボットに対応する**： ユーザーのニーズとボットのニーズが競合する場合（例：パンくずリスト）、常にユーザー体験を優先し、ボットのニーズは二次的な考慮事項として取り入れる方法を見つける必要がある。
- **自己維持可能なエンジンの構築**： SEOチームのリソースが一時的に他の業務に割かれたとしても、コアプラットフォームは（動的なコンテンツ更新などにより）自動的に成長・改善するように設計されるべきである。
- **競合の定義**：「N効果」（競合が多すぎると集中力が欠如する現象）を避けるため、追跡対象となる主要な競合他社を選択的に定義する必要がある。
- **自動化の重要性**： 特にレポート作成のような手動タスクはすべて自動化し、SEOチームをデータ抽出作業から解放し、戦略的で影響の大きい業務に集中させる必要がある。
- **企業の強みを活用する**： 自社がすでに得意とすること（例：優れたPR活動、強力なデータサイエンス）を特定し、それらのリソースをSEOの機会として活用する必要がある。
- **スケールは標準ツールを破壊する**： エンタープライズレベルのトラフィックと複雑さは、多くの標準的なサードパーティ製ツールや代理店のプロセスを機能不全に陥らせる。そのため、カスタムの内製ソリューションが必要となることが多い。
- **フライホイール効果の活用**： エンジンを構築し、防御し、価値を証明し、プロセスを自動化するというサイクルは、時間とともに成長を加速させる強力なフライホイール効果を生み出す。

©Faber Company Inc.

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。



無料トライアル受付中！
- 「ミエルカSEO」コンテンツマーケティング・SEO対策ツール
- 「ミエルカヒートマップ」ユーザー行動分析・UI/UX改善ツール
- 「コンバージョンミエルカ」Web接客ツール
- 「ローカルミエルカ」ローカルSEO（MEO）対策ツール
- 「ミエルカコネクト」マーケティング人材紹介サービス

ミエルカチャンネルで最新**SEO**情報を発信中
最新SEO情報を分かりやすく解説するYouTubeチャンネル。
日々の情報源としてご活用ください。
https://www.youtube.com/channel/UCH5BvLPax_uthxOIjf3uNtg

最新のセミナー情報はこちら
https://mieru-ca.com/blog/seminar/

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（証券コード: 220A）
設立　2005年10月24日
資本金　1億円

©Faber Company Inc.

本レポートに関するお問合せは下記にお願いいたします。

✉ **sales@fabercompany.co.jp**

©Faber Company Inc.