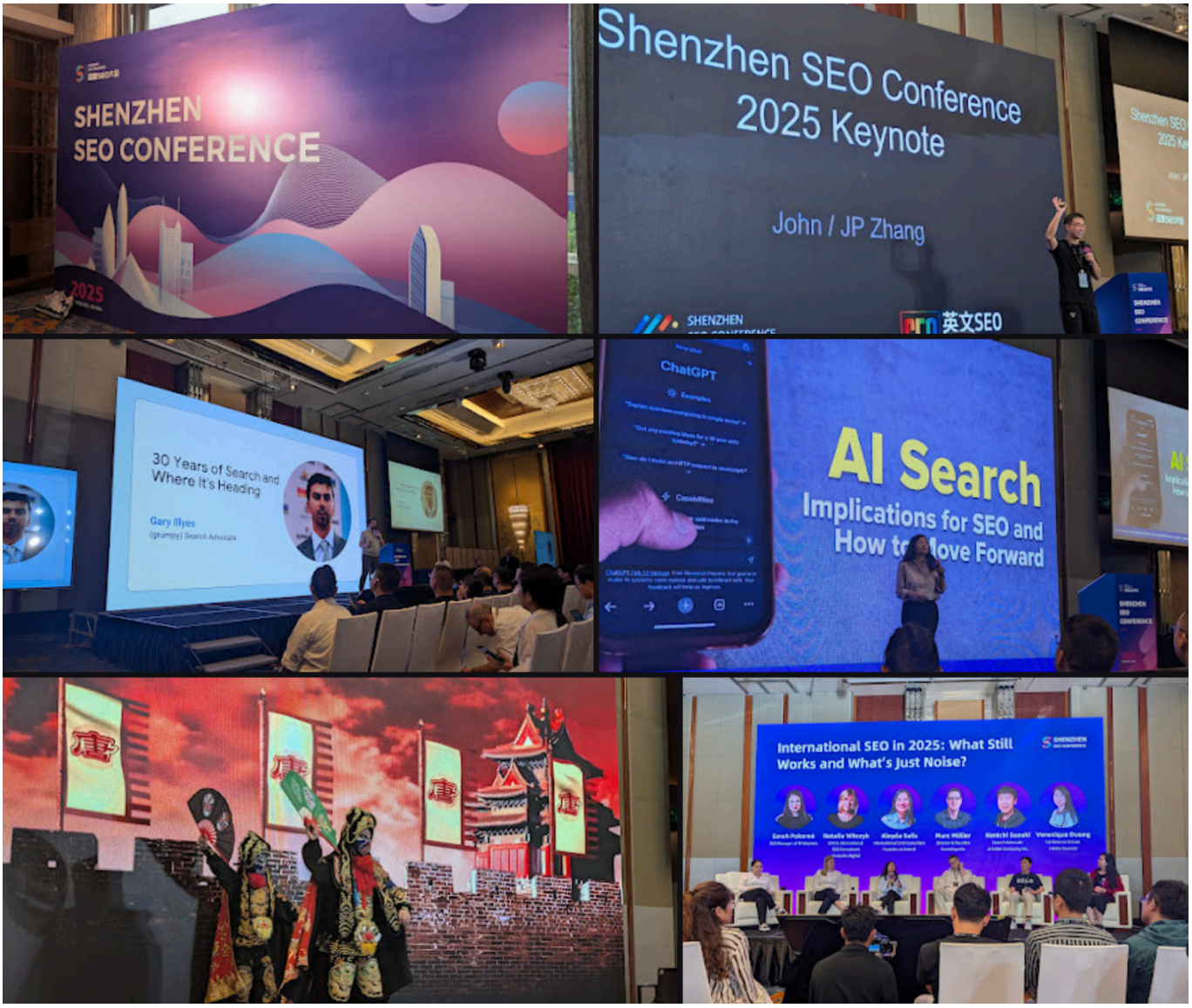
Recap of
Shenzhen SEO Conference 2025

September 19-21, 2025 / Shenzhen, China



Authored by *Kenichi Suzuki (鈴木 謙一)*

©Faber Company Inc.

検索の30年間、検索はどこへ向かうのか？

Gary Illyes



概要

ゲイリー・イリース氏は、Google検索がインターネットとそのユーザーの進化に牽引され、絶えず変化していると説明します。この適応の核心は、ユーザーの情報ニーズをより良く満たすことにあり、そのニーズは新しいコンテンツ形式、ウェブコンテンツの爆発的増加、そしてスパムとの絶え間ない戦いに影響されます。検索の最もヘビーなユーザーであるZ世代の行動は、新機能や検索の将来の方向性における主要な要因です。

主要ポイント

- **検索が変化するのはユーザーが変化するため**： 検索が進化する根本的な理由は、変化するインターネット、新しいコンテンツ形式、そして移り変わるユーザー行動に適応するためである。検索は静的な存在ではない。
- **変化を促す3つの要因**： 検索の進化は主に3つの要因に影響される。

©Faber Company Inc.

    - 新しいコンテンツ形式
    - ウェブコンテンツの膨大な量
    - スパムのようなコンテンツ
- **Z世代はパワーユーザー**： 18歳から24歳のユーザー（Z世代）はGoogle検索の最もヘビーなユーザーであり、他のどの年齢層よりも1日あたりの検索クエリ数が多い。
- **ユーザー行動が新機能を生む**： 新機能は、ユーザーの検索行動や期待がどのように進化するかに応じて導入される。その目的は、ユーザーの情報ニーズを満たすことにある。
- **膨大な世界の検索ボリューム**： 世界中で年間5兆回以上の検索が行われており、その数は増え続けている。
- **急速に成長する画像検索**： Googleレンズの利用は前年比で60%増加し、今年行われた画像検索は1000億回を超えた。
- **画像検索における商業的意図**： レンズ検索の5回に1回は商業的な意図を示しており、Eコマースにとって重要な領域となっている。
- **「かこって検索」の浸透**：「かこって検索」を試した若年層ユーザーのうち、10%がその後の検索をこの機能から始めている。現在、2億5000万台以上のAndroidデバイスで利用可能である。
- **インターネットの爆発的成長**： ウェブは90年代後半の約10万サイトから、現在では40億以上のホスト名にまで成長した。
- **初期のインデックス規模**： Googleが始まった当初、そのインデックスには約2500万ページが含まれており、これは初期インターネットのはるかに小さな規模を反映していた。
- **競争の激化**： 競争は指数関数的に増大した。「ドリアン」のようなクエリに対して、結果の数は2000年にはごくわずかだったが、現在では約2万件に増加している。
- **スパムの規模**： Googleのシステムは、1日あたり約400億ページのスパムページを発見している。
- **スパムの定義**： スパムとは、ユーザーを欺いたり検索順位を操作したりするように設計されたウェブコンテンツと定義される。一般的な種類には、クローキング、ドア

©Faber Company Inc.

ウェイ、無断複製されたコンテンツ、リンクスパム、ハッキングされたコンテンツなどがある。

- **Google社内の執着**： 社内のチームは、企業の専門用語（バズワード）ではなく、ユーザーが何をしており、何を必要としているかという点に、数え切れないほどの時間を費やし執着している。
- **検索の未来はユーザー主導**： 検索がどこへ向かっているのかを理解するためには、インターネット上のマクロなトレンドを分析し、最も重要なこととして、特に最も若く活動的な層のユーザー行動を観察しなければならない。

AI主導検索に適応するためのテクニカルSEOフレームワーク

Nik Ranger



概要

ニック・レンジャー氏は、テクニカルSEO担当者がAI主導の検索に適応するための、包括的な2部構成のフレームワークを示しました。AIが現在ブランドのビジビリティにどのように

©Faber Company Inc.

影響しているかを理解するための診断フェーズと、ブランドの認知度と権威性を向上させるためにAIモデルに体系的に影響を与えることに焦点を当てた実行フェーズについて深掘りします。

主要ポイント

- 現代の検索体験は、リンクのリストから動的で回答に焦点を当てたインターフェースへと進化した。しかし、その根底にあるのは依然としてナレッジグラフを通じて意味論的レベルで機能する情報検索である。
- 検索におけるAIは、**解釈レイヤー**（目に見えるAI生成回答）と**エージェントレイヤー**（バックエンドの意思決定エンジン）の2つのレベルで動作する。SEO担当者の主な目標は、エージェントレイヤーに影響を与えることである。
- SEO担当者は、「理解」（AIの意思決定をリバースエンジニアリングすること）と「制御」（ブランドに対するAIの認識を積極的に形成すること）に焦点を移行しなければならない。
- AIの影響を評価するために、3層の診断アプローチが用いられる。
    1. **アルゴリズム影響の分離**: 予測モデル（「WIMOWIG」）を使用し、パフォーマンスデルタ（pDelta）を測定することで、自己要因によるトラフィック変動とGoogleアップデートによる変動を区別する。
    2. **クエリランドスケープのマッピング**: Search Consoleのクエリを分類してユーザーインテントを理解し、それらが「グラウンディングされている」か否かを判断する。
    3. **SEO健全性の監査**: 基礎的なコンテンツ、リンク、PPCの監査を実施し、弱点を特定して優先順位マトリックスを作成する。
- **Query Demands Grounding (QDG) クラシファイア**（分類器）は、AIが静的メモリから回答するか（Ungrounded）、あるいは検索拡張生成（RAG）を介してライブの検索結果を使用するか（Grounded）を識別する。

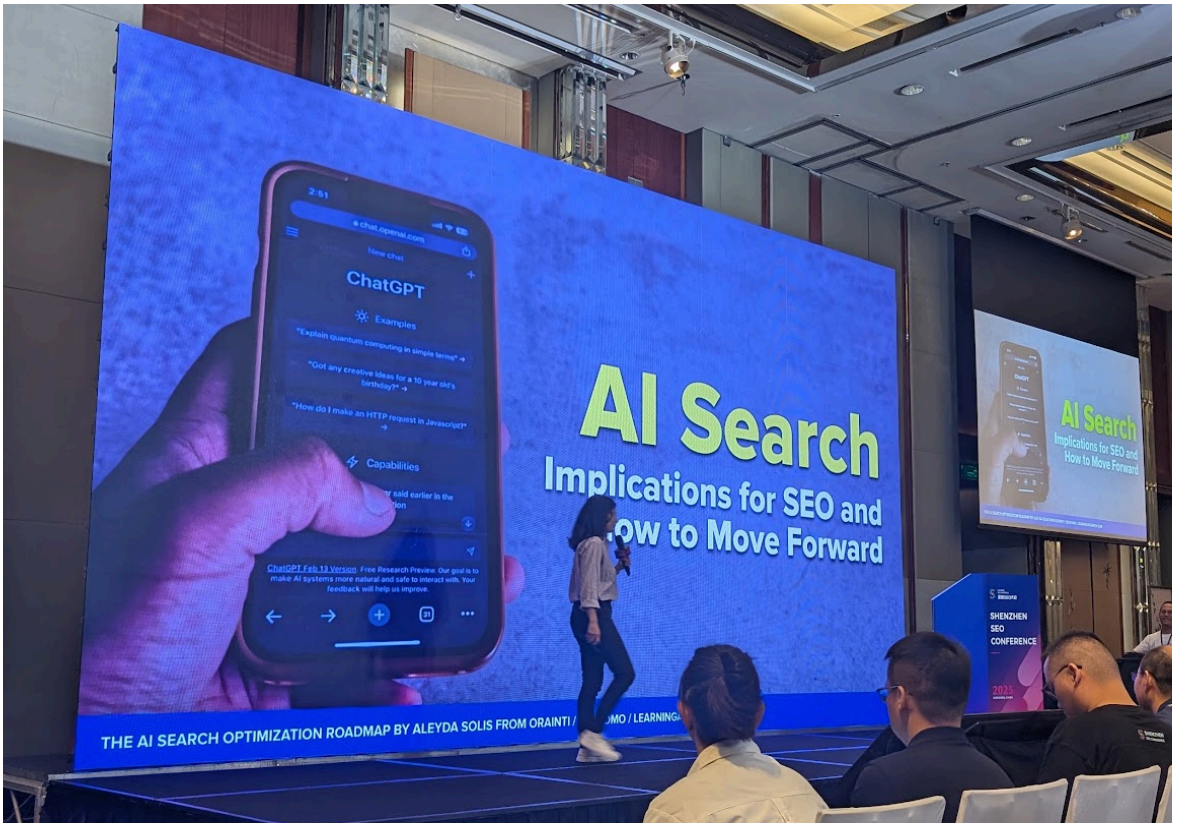
©Faber Company Inc.

- トラフィック変動の一般的な原因には、データアクセシビリティの問題、キーワードインテントの変化、AIによる結果、ローカリゼーション、競合、スパム、低品質コンテンツが含まれる。
- AIモデルに影響を与えるために、3部構成の戦略が用いられる。
    1. **AI Rankによる測定**: ベースラインを確立し、AIモデル内でのブランド認知度を経時的に追跡する。
    2. **クエリファンアウトによる構築**: ある主題について最も包括的な情報源となるべく、深いトピックオーソリティを構築する。
    3. **Tree Walkerによる分析**: AIの意思決定プロセスを分解し、不確実な領域を見つけて修正する。
- **AI Rank**は、「ブランド→エンティティ」（例：「[自社ブランド]に関連付けるものを10個挙げよ」）と「エンティティ→ブランド」（例：「[自社サービス]に関連付けるブランドを10個挙げよ」）という双方向のプロンプトを用いてAIビジビリティを測定するツールである。
- **クエリファンアウト**手法は、中心となるトピックを取り上げ、AIエージェントが持ちうる全ての関連質問へと展開し、権威あるコンテンツの設計図を作成するものである。
- **Tree Walker分析**は、AIが生成する各単語（トークン）に対する信頼度レベルをマッピングし、その意思決定プロセスを明らかにする。
- 信頼度が低い箇所は「意味論的な不確実性」を示しており、AIモデル内の弱い概念的関連性を強化するコンテンツを作成するための戦略的機会となる。
- ある事例では、AIが旅行ブランドを「ツアー」に結びつけることには高い信頼性を示したが、「およびアクティビティ」を追加することには低い信頼性しか示さなかった。これは、コンテンツやPRを通じてブランドと「アクティビティ」との関連性を強化する明確な機会があることを示唆している。
- SEOの未来は、従来の慣行とAIに焦点を当てた戦略を統合し、「機械の心」の中に本物で測定可能な権威を構築することにある。

©Faber Company Inc.

AI駆動型検索におけるSEOの進化と適応

Aleyda Solis



概要

アレイダ・ソリス氏は、SEOは終わったのではなく、AIと大規模言語モデル（LLM）の台頭とともに根本的に進化していると強調します。中核となる原則は不変ですが、実務者は新たな検索行動、ランキングメカニズム、技術要件に適応する必要があります。成功には今や、従来型とAI駆動型の両プラットフォームにおいて、コンテンツ、テクニカルSEO、権威性の構築を統合した包括的な戦略が不可欠です。

©Faber Company Inc.

主要ポイント

- **SEOは進化しており、死んではいない**： AIがSEOを殺すという説は誤りである。SEOは、従来の検索とAI駆動の発見チャネルが共存する新たなエコシステムに適応している。
- **依然として従来型検索が優勢**： ChatGPTが成長しているにもかかわらず、そのユーザーの95%はGoogle検索も利用している。Googleのアクセス数は依然としてChatGPTの14倍である。
- **AI検索の導入はまだ初期段階**： 8月下旬時点で、AIモードの1日あたりの利用率は米国でわずか2%、英国で3.5%であり、LLMは現在、検索を置き換えるのではなく、拡大していることを示している。
- **キーワードから対話型クエリへの移行**： ユーザーの行動は、単純なキーワードから、より長く、対話的で、複数ターンにわたる、行動指向のクエリへと移行している。
- **ランキングの対象がページからパッセージへ移行**： AI検索エンジンは、ページ全体をランク付けするだけでなく、複数のソースから関連性の高い情報の「パッセージ」や「チャンク」をランク付けする。
- **権威性シグナルの拡大**： 被リンクは依然として重要だが、リンクのない言及や引用（デジタルPR）が、LLMにとってますます重要な権威性シグナルになりつつある。
- **検索結果の表示形式の変化**： 形式は、順位付けされたリンクのリストから、要約された回答へと移行している。これにより、浅い情報収集目的のクエリはクリックなしで満たされることになる。
- **E-E-A-Tが最重要**： 経験、専門性、権威性、信頼性（E-E-A-T）を示すことは、コンテンツがLLMに信頼され、引用されるために不可欠である。
- **テクニカルSEOはAIボットへの適応が必須**： LLMは異なるユーザーエージェント（例：ChatGPT-User, Google-Extended）を使用しており、これらは一部のホスティングプラットフォームやCDNでデフォルトでブロックされる可能性があるため、特別な設定が必要となる。
- **クライアントサイドJavaScriptはリスク要因**： LLMは、クライアントサイドレンダリング（CSR）されたJavaScriptのサポートが不十分である。重要なコンテンツやナ

©Faber Company Inc.

ビゲーションは、クローラビリティを確保するためにサーバーサイドレンダリング（SSR）されるべきである。

- **トピックの権威性に注力**： 独自の業界インサイト、ファーストパーティデータ、ケーススタディ、ユーザー生成コンテンツ（レビュー、Q&A）に基づいた詳細なコンテンツを作成し、ブランドを権威として確立することが重要である。
- **「チャンク」検索のための最適化**： 人間が読みやすいようにコンテンツを構造化し（明確な見出し、1段落1コンセプトなど）、LLMが関連パッセージを抽出しやすいようにする。
- **回答生成のための最適化**： 簡潔な要約（TL;DRなど）を含め、事実に基づいたトーンを使用することで、コンテンツがAIの回答生成に使用される可能性を高める。
- **カスタマージャーニー全体での存在感**： AIのパーソナライゼーションは会話履歴に依存する。ブランドは、初期の認知段階から最終的な購入決定に至るまで、常にユーザーの目に触れ、役立つ存在でなければならない。
- **指標の進化が必要**： 成功の測定は、ランキングやトラフィックだけでなく、回答の表示、ブランドへの言及のセンチメント、そして最終的な売上への影響を含むように拡大すべきである。
- **AI SEOを既存の戦略に統合**： AI検索最適化は独立した分野ではなく、SEOの進化形である。したがって、分断するのではなく、現在のSEO予算とワークフローに統合されるべきである。
- **最大の課題は測定とデータ**： SEO担当者への調査によると、AI検索への適応における最大の課題は、測定、アトリビューション/ROI、そしてデータ透明性とツールの欠如である。
- **マルチモーダル最適化が鍵**： AI検索がますますマルチモーダルになるにつれて、画像、動画、その他のメディア形式の最適化は引き続き重要である。

©Faber Company Inc.

AI時代のSEO：生成AI検索への適応とAIツールの活用

Zac（咎辉）



概要

ザック氏は、AIがSEOに与える変革的な影響を概説します。特に、オーガニック検索のクリックスルー率を低下させる直接回答型の検索結果の台頭に焦点を当てました。「生成エンジン最適化（GEO）」のための二正面戦略を取り上げます。これは、AIの回答内で言及される権威あるブランドになること、そして引用元となるために特定のページ内戦術を伴う従来のSEOを実践することです。最後に、コンテンツ作成から被リンク価値のあるオンラインツールの構築まで、SEOのあらゆる側面を自動化し強化するためにAIを活用することをザック氏は提唱しました。

主要ポイント

- **理想の検索エンジンはすでに存在する**： 10個の青いリンクの代わりに1つの直接的な回答を提供する理想の検索エンジンは、AI OverviewとAI Modeのおかげで、今や「ほぼここにある」。

©Faber Company Inc.

- **「Decoupling」問題**： SEOの大きな課題は「デカップリング」（インプレッションとクリックの大きな乖離）である。AIが検索結果で直接クエリに回答するため、サイトの検索インプレッションは増加するが、クリック数は横ばいか減少する。
- **ゼロクリック検索の現実**： 検索の約60%はもはやオーガニック検索結果には至らず、AI Overviewのような機能によって解決されたり、Google自身のプロパティに誘導されたりしている。
- **適応は不可避**： AIの影響について不平を言うのは無駄である。SEO担当者はこれらの変化に適応しなければならない。なぜなら、それらは直接的な回答を好むユーザーの嗜好によって推進されているから。
- **「GEO」はSEOの一部**： 生成エンジン最適化（GEO）は、SEOの代替ではなく、その延長線上にあるものと見なすべきである。これはAIが生成した回答内での可視性を得ることに焦点を当てている。
- **GEOの2つの目標**： GEO戦略は2つの明確な目標を含む
    - AIが生成したテキスト内で直接言及されること
    - AIの回答の引用元としてリストされること
- **回答に「入る」には権威性が必要**： 幅広いトピックに関するAIの回答で直接言及されるためには、「本物のブランド」である必要があり、そのブランド名は権威あるトレーニングデータ（主要ニュースサイトなど）において、主要キーワードや他のトップブランドと共に頻繁に現れなければならない。これはスパムでは達成できない。
- **中小ブランドのニッチ**： 中小企業でも、ローカル検索やロングテールクエリ（例：「深センの家具メーカー」や「近くのEV修理」）に対しては、AIの回答に入り込むことができる。
- **「引用される」ことは従来のSEO**： 情報源として利用されるためには、まずそのクエリに対する従来の検索結果で上位に表示される必要がある。なぜなら、AIはこれらの上位表示ページを要約するからである。
- **AIのためにコンテンツを構造化する**： 見出し、短い段落、リストを用いて、明確で論理的な構造を使用する。AIの回答の約79%はリスト形式を特徴としているため、この構造を模倣することが役立つ。
- **質問には即座に回答する**： 記事の最初の段落で、ユーザーの質問に直接的かつ簡潔に回答することから始める。長く回りくどい導入は避けるべきである。

©Faber Company Inc.

- **コンテンツ概要としてAI Overviewを利用する**： ターゲットキーワードに対する既存のAI回答の要点と構造を分析し、どのトピックやサブトピックをカバーする必要があるかを理解する。
- **コンテンツの鮮度は極めて重要**： Googleの生成AIによる検索結果は、過去2年以内に公開された情報源や記事を強く優遇する傾向がある。コンテンツは定期的に更新する必要がある。
- **人間によるレビューは必須**： AIが生成したコンテンツやコードを100%信頼してはならない。あるケーススタディでは、AIが構築した計算機は機能的には完璧だったが、人間によって修正されるまで事実として不正確な最終数値を生成した。
- **すべてのSEOタスクにAIを活用する**： コンテンツだけでなく、キーワードリサーチ、オンページ最適化、さらには被リンクを獲得するためのシンプルなオンラインツールの構築など、困難または時間のかかるタスクを効率化するためにAIを使用する。
- **AIは画像からコンテンツを生成できる**： AIは画像だけを基に、色、パターン、特徴を識別し、詳細な商品説明を生成できる。これはコンテンツが乏しいEコマースサイトにとって強力なツールである。
- **プロンプトエンジニアリングは重要なスキル**： ユニークで質の高い出力を得るためには、フレームワーク、ペルソナ/役割、特定の文脈や条件を含む詳細なプロンプトをAIに提供する。
- **AIでオンラインツールを構築する**： プログラマーでなくても、AIを使って必要なコードを生成・デバッグすることで、被リンクを獲得しやすいシンプルなオンラインツール（計算機など）を数分で構築できる。

©Faber Company Inc.

グローバルSEO、ジオターゲティング、ローカライゼーションのベストプラクティス

Gary Illyes



概要

ゲイリー・イリース氏は、SEOにおける国際化（技術的基盤）とローカライゼーション（文化的適応）の重要な違いを解説しました。中心的な原則は、各言語または地域バージョンのページにはそれぞれ固有のURLが必要であるということです。その後、hreflangやccTLDなどのシグナルを使用して、検索エンジンがこれらの関係を理解し、適切なオーディエンスに正しいコンテンツを提供できるようにします。

主要ポイント

- **インターナショナリゼーション vs. ローカライゼーション**: インターナショナリゼーション（国際化と）は、複数の地域向けにウェブサイトを準備する技術的プロセス（例：URL構造）であり、ローカライゼーションとは、特定の地域向けにコンテンツ

©Faber Company Inc.

を適応させるプロセス（例：翻訳、文化的ニュアンス）である。国際化はローカライゼーションの基盤となる。

- **黄金律**: 各言語または地域バージョンのページは、それぞれ個別のURLを持たなければならない。単一のURLでCookieやIP検出を用いて異なるコンテンツを提供する方法は効果がない。なぜなら、検索エンジンのクローラーは通常、1つのバージョンしか認識できないから。
- **hreflangの役割**: hreflang属性は、ページの言語を決定するためではなく、異なる言語や地域向けの同等なページのクラスターを定義するために使用される。
- **hreflangの実装**: hreflangは、HTMLの<head>内、HTTPヘッダー、またはサイトマップ内で実装できる。サイトマップを使用するのが、多くの場合、最も簡単でスケーラブルな方法である。
- **相互的なhreflangリンク**: 一般的なhreflangのエラーは、リターンリンク（相互リンク）を含めないことである。ページAが代替バージョンとしてページBにリンクする場合、ページBもページAにリンクを返す必要がある。
- **正しい言語／地域コード**: ISOコードは正確に使用する必要がある。例えば、言語には英語にen、ドイツ語にdeを使用し、国コードであるUKやGRは使用しない。言語コードは必ず地域コードの前に記述しなければならない（例：en-AUであり、AU-enではない）。
- **hreflangエラーの影響**: 不適切なhreflangの実装はペナルティにはつながらない。検索エンジンは単にその誤ったディレクティブを無視し、ページは言語クラスターに含まれなくなるだけである。
- **x-default属性**: hreflang="x-default"タグは、言語や地域が明示的にターゲットされていないユーザー向けのフォールバックページを指定するために使用する。
- **言語の検出**: Googleは、ページの言語を主にコンテンツを分析して判断しており、URL文字列やHTMLのlang属性からは判断しない。そのため、1つのページに複数の言語を混在させることは避けるべきである。
- **ccTLDによるジオターゲティング**: 国コードトップレベルドメイン（例：.de、.sg）は、ジオターゲティングにおける最も強力なシグナルである。しかし、既に確立されたグローバルドメインを複数のccTLDに移行することは、その複雑さから推奨されない。

©Faber Company Inc.

- **gTLDによるジオターゲティング**: グローバルトップレベルドメイン（例：.com）の場合、サブディレクトリ（例：example.com/au/）またはサブドメイン（例：au.example.com）を使用してジオターゲティングを行う。メンテナンスの容易さからサブディレクトリが好ましい。
- **弱いジオターゲティングシグナル**: サーバーの場所やIPアドレスは、ジオターゲティングにおいて非常に弱いシグナルである。通貨、現地の住所、ローカルサイトからのリンクといった他の要素の方が影響力が大きい。
- **ローカライズされたURL**: URLパスに翻訳またはローカライズされた単語（UTF-8文字を含む）を使用することは、ランキングへの影響は小さいシグナルだが、ユーザーがコンテンツの関連性を認識しやすくなるため、ユーザーエクスペリエンスを大幅に向上させることができる。
- **重複コンテンツへの対処**: 異なる地域（例：米国とオーストラリア）をターゲットとする同一コンテンツのページについては、en-US/en-AUのようにhreflangを使用してその関係性を示す。rel="canonical"を使用してそれらを統合する必要はない。
- **機械翻訳**: 機械翻訳されたコンテンツの使用は許容されるが、誤りを修正し、文化的な適切性を確保するために、人間による監修とレビューが必要である。
- **文化的適応**: 真のローカライゼーションは翻訳にとどまらない。色（例：中国では赤は吉兆）、画像、日付形式、決済方法（例：Alipay）、メッセージングなどを現地の慣習やユーザーの動機に合わせて適応させることが含まれる。
- **言語セレクターの提供**: ユーザーの所在地やブラウザの設定に基づいて、彼らがどの言語を好むかを憶測してはならない。ユーザーがバージョンを切り替えられるよう、常に明確でアクセスしやすい言語セレクターを提供すること。

©Faber Company Inc.

生成AIがSEO戦略に与える影響に関するパネルディスカッション

Yury Byalik, Yichen Guo, Alex Zhang, Celina Tao, Ranee Zhang



概要

5人のパネリストは、AIがもたらしたSEOのパラダイムシフトについて議論しました。キーワードベースの戦術から会話型検索と生成エンジン最適化（GEO）への移行が中心テーマです。従来のキーワードの陳腐化、AIによる可視性の追跡という課題、テクニカルSEOの重要性の高まり、そして動画やRedditのようなプラットフォームにおけるユーザー生成コンテンツといった、マルチフォーマットコンテンツの戦略的価値が主なトピックでした。

主要ポイント

- SEOにおける最大の変化は、キーワードターゲティングから会話型検索への移行である。ChatGPTのようなAIモデルが直接的な回答を提供し、従来の検索結果ページを迂回するためである。

©Faber Company Inc.

- キーワードは陳腐化しつつある。特に音声検索の台頭により、ユーザーが質問を表現する無限の方法に焦点が移っている。
- 従来のGoogle検索で1位を獲得しても、もはやクリックは保証されない。GoogleのAI Overviewが先にユーザーの注意を引くことが多いためである。
- 純粋なコンテンツ主導のウェブサイトは大きな影響を受けている。AIが直接回答を提供することや、Googleの「役に立たないコンテンツ」アップデートにより、トラフィックが減少している。
- 指標は変化している。ユーザーがAIモデルから直接回答を得るため、キーワードのインプレッションは増加する一方で、クリック数が劇的に減少することが一般的になっている。
- 現在、AI検索フレーズを追跡するための信頼できるツールは存在しない。既存の「AIビジビリティ」ツールは、従来のキーワードデータを使って潜在的なクエリを推測することが多く、その精度は非常に低いことがある。
- 高価で不正確なことが多いサードパーティ製ツールを購入するよりも、dataforseo.comのようなAPIを使用してカスタムのAI可視性ツールを構築することが推奨される。
- 高度な戦略立案、優先順位付け、管理は、AIによる代替がより困難な中核的なSEOの役割である。しかし、コンテンツ作成、キーワードリサーチ、アウトリーチといった戦術的なタスクの90%以上は、今やAIで自動化できる。
- コンテンツをAIに適したものにするためには、想定される質問への回答を最初の段落に前もって記述する必要がある。
- テクニカルSEOはこれまで以上に重要である。サイトの表示速度、最終更新日を含むクリーンなサイトマップ、そして壊れたリンクを最小限に抑えることが不可欠。AIボットは遅かったりクロールが困難なサイトをスキップするためである。
- 多くのAIボットはJavaScriptをレンダリングできないため、コンテンツはインデックスされ、理解されるために初期HTMLに存在する必要がある。
- スキーママークアップ（FAQ用）、リスト、テーブルなどの構造化データを使用すると、AIクローラーがコンテンツをより簡単に解析し、表示できるようになる。

©Faber Company Inc.

- AI SEOはオフページシグナルに大きく依存する。ブランドの権威性は、プレスリリース、ユーザー生成コンテンツ（UGC）、ブランド言及、そしてRedditやTrustpilotのようなサイトでのレビューを通じて構築される。
- 動画コンテンツはAIクローラーにとって主要な情報源になりつつある。可視性を維持するためには、特にショートフォームコンテンツを中心とした動画制作への大幅なシフトが必要である。
- YouTubeやRedditのようなプラットフォーム上のユーザー生成コンテンツは強力なシグナルである。YouTubeコンテンツが効果的であるためには、ある程度の初期再生回数と勢いが必要。Redditについては、ブランドが所有するサブレディットを構築することが効果的な戦略となり得る。
- AI生成コンテンツが普及する一方で、Googleは実体験や人間の専門性を示すコンテンツにより高い価値を置く可能性が高い。
- 検索の未来では、ブラウザ、モバイルOS、ハードウェアへのAIの統合がさらに進み、AIネイティブな検索の採用が拡大するだろう。

LLMとAI検索におけるEコマースブランドの言及戦略

Kevin Jeppesen

©Faber Company Inc.



概要

AI主導の検索への移行は、ブランドにとって割安な機会を提示しています。ケビン・ジェンセン氏は、「統計的有意性」を確立することで、大規模言語モデル（LLM）に自社ブランドを推奨させるための7つの方法を概説しました。その核となる戦略は、ホワイトハットとブラックハットの両方のテクニックを通じてブランドのオンラインエンティティを管理し、信頼される情報源となることです。

主要ポイント

- ユーザーの検索行動が従来の検索エンジンからChatGPTやGeminiのようなAIアシスタントへと急速に移行しているため、現在、大規模言語モデル（LLM）に影響を与えることはこれまで以上に容易になっている。
- AI経由のトラフィックは、エンゲージメント率とコンバージョン率が著しく高く、ある調査では、従来の検索よりも最大で23倍高いコンバージョン率が示されている。
- AI経由の訪問者のエンゲージメント率は72.5%であるのに対し、従来のオーガニック検索からの訪問者は60.4%である。

©Faber Company Inc.

- **手法1：エンティティ最適化**——最初のステップは、AIにおける自社ブランドのアイデンティティを管理すること。LLMが自社ブランドについて何を知っているかを監査し、すべての情報源（オウンド、セミオウンド、サードパーティ）にわたる古い情報や不正確な情報を特定し、体系的に修正する。
- **手法2：評判のレンタル（パラサイトSEO）**—— ターゲットとする用語で迅速に順位付けするために、権威性の高いメディア（DR 70以上）にリスト記事、比較記事、レビューなどのコンテンツを公開する。これらのメディアへの掲載費用は、通常250ドルから5,000ドル以上かかる。
- **手法3：プレスバズ**—— 自社で創設した賞、調査、パートナーシップといったニュース価値のあるイベントに関するプレスリリースを配信し、「シグナルスタック」を生成する。これにより、何百もの情報源が同時に自社ブランドについて報道することになり、統計的有意性が生まれる。
- **手法4：RedditとQuoraでのバズ**—— LLMはこれらのプラットフォームを、偏りのないユーザーの意見として信頼している。ユニークなプロキシを持つ、年数の経った専用アカウントを使用して、関連するサブレディットやフォーラムで自然に関与し、巧妙に自社ブランドに言及する。
    - Redditアカウントを効果的に管理するためには、各アカウントを1〜3つの業界に限定し、自然なやり取りでウォームアップさせ、検出を避けるためにそれぞれにユニークなプロキシを使用する。
- **手法5：レビューバズ**—— Trustpilotのようなプラットフォームでの、長文で詳細なカスタマーレビューの一貫した流れは、AIの信頼に大きく影響する。レビューのセンチメント、量、および具体的な内容が重要な要素となる。
    - 正規のレビューを得るためには、割引率ではなく、具体的なストアクレジット（例：5.21ドル）で顧客にインセンティブを与える。その方が知覚価値が高いからである。
    - ブラックハットなレビュー生成においては、レビューを少しずつ投稿（ドリップフィード）し、レビュー投稿者の地理的位置を顧客基盤と一致させ、言語やパターンの多様性を確保するために手動で記述することが極めて重要である。
- **手法6：フォーラムバズ**—— LLMが専門家の意見として引用するニッチなフォーラムで活動する。Redditと同様に、アカウントをウォームアップし、ブランドへの言及

©Faber Company Inc.

を導入する前に自然に参加する。一般的に、フォーラムはRedditよりも操作が容易である。

- **手法7：Wikiバズ**—— Wikipediaに掲載されることは、究極の信頼シグナルである。そのための手順は、まずプレスリリースやメディアでの言及を通じて知名度を確立し、WikiDataエントリ（QID）を取得し、その後、経験豊富なWikipedia編集者を雇うことである。
    - Legit.comのようなプラットフォームでは、わずか30ドルで自社エンティティのWikiDataエントリを取得できる。
    - エンティティの関連性を強化するために、自社ブランドのWikiData QIDを、ウェブサイトや他のオンラインプロパティ全体の「sameAs」スキーママークアップで参照すべきである。
- これらのプロセス全体を通じた目標は、「統計的有意性」を達成することである。つまり、多様で信頼性の高い情報源でブランドが頻繁かつ一貫して言及されることで、LLMがそれを権威性のある安全な回答と見なすようにする。

AIとアンサーエンジンの時代におけるデジタルPRの力

Carl J. Borg



©Faber Company Inc.

概要

検索は「検索エンジン」から「アンサーエンジン」へと進化しています。この新しいAI主導の環境では、従来のSEOはデジタルPRで補強されなければないとカール・J・ボーグ氏は主張します。成功は今や、権威ある出版物で文脈に富んだブランド言及を生み出すことにかかっています。なぜなら、これが大規模言語モデル（LLM）が認識するように訓練された信頼と信用を築き、「アンサーのシェア」をクリックよりも重要な指標にするからです。

主要ポイント

- 登壇者の多様で成功したプロジェクト（eコマースからプラスチックリサイクルまで）全体に共通する要因は、デジタルPRとプレスでの知名度獲得に強く焦点を当ててきたことである。
- かつてのSEOの世界は「10本の青いリンク」によって定義され、トラフィックを得るためにはトップ3に入ることが不可欠であった。今日、検索結果とAIは、これらの伝統的な結果をさらに下に押しやっている。
- 現在、AI検索のトラフィックは検索全体のわずかな割合に過ぎないが、急速に成長しており、その背後にあるユーザーの意図は著しく高い。
- ahrefsの調査によると、Googleの検索トラフィックは依然としてAIを345倍の差で圧倒しており、Reddit単体でさえ、主要な3大AIを合計したよりも多くのリファラルトラフィックを生み出している。
- 主要な指標の転換が進行中である。SparkToroの調査によると、Google検索の60%がクリックなしで終了する。新たな重要なKPIは、単なるクリックではなく「アンサーのシェア」（いかにブランドが語られるか）である。
- ブランド言及の重要性が大幅に高まっている。言及は、アンサーエンジンやLLMに対する権威性を構築するための新たな通貨となりつつある。
- 最近のAhrefsの調査では、ブランド名を含むウェブ上の言及やアンカーテキストが、被リンクよりも強くAIオーバービューでのブランドの可視性と相関していることが明らかになった。

©Faber Company Inc.

- ウェブ上で関連性の高い文脈とともにブランドが言及されるほど、AIが生成する回答にそのブランドが登場する頻度は高くなる。
- 「権威性の氷山」（Authority Iceberg）という概念を提唱する。水面下には基礎（テクニカルSEO、コンテンツ）があるが、真の権威性を推進する水面上の部分は、第三者による検証を通じて構築される本物の信頼である。
- LLMは、自社が自社について語ることよりも、他者がそのブランドについて語ることに大きく影響される。このため、デジタルPRによる第三者メディアの検証が不可欠となる。
- AIと検索エンジンは、主に3種類の情報源を重視する傾向がある：
    - ユーザー生成コンテンツ（Reddit、Quora）：本物でフィルターのかかっていない人間の体験を提供するため。
    - 百科事典的・公的情報源（Wikipedia、政府サイト）。
    - 最も重要なもの：権威ある編集・ニュースソース（例：ニューヨーク・タイムズ、フォーブス）：AIが信頼するように訓練された強力な編集基準を持つため。
- 「文脈豊かな言及」を提供すること。単なるブランド名だけでなく、記事内で自社が何をしているかを言及させる（例：「英国のペット保険会社、Waggel」）。これにより、AIはブランドと主要なコンセプトを関連付けることを学習する。
- 専門家を取り上げる際は、メディアでの言及に彼らの経歴や資格を含める。これは信頼を築き、AIに権威性の明確なシグナルを提供する。
- 極端に長文の記事の時代は終わりつつある。AI向けのコンテンツは簡潔で、要点を素早く伝えるべきである。段落の冒頭でユーザーの潜在的な質問に直接答える。
- コンテンツを、非常に説明的な小見出しを持つ、より小さく、トピックに焦点を当てたセクションに構造化する。この「チャンク化」により、AIが情報を解析し、関連するスニペットを抽出しやすくなる。
- ペット保険ブランドWaggelのケーススタディでは、デジタルPRキャンペーンが731件のメディア掲載をもたらし、AIによる引用が大幅に増加した。結果として、GoogleのAI OverviewとChatGPTの両方で「英国で最高のペット保険」として第1位の推奨ブランドとなった。

©Faber Company Inc.

- 自社ブランドを備えさせるためには、「検索エンジン」から「アンサーエンジン」への移行を受け入れ、ニッチ分野で最も引用されるリソースとなるべく、権威性を構築するPRに集中する必要がある。

SEO、UX、CROを統合した包括的な検索体験最適化（SXO）フレームワーク

Georgia Tan

概要

ジョージア・タン氏は、SEOとUX、CROを統合した包括的な戦略である検索体験最適化（SXO）フレームワークの概要を説明しました。このアプローチは、従来のサイロ化した戦術を超え、発見可能で、楽しく、魅力的な、シームレスでユーザー中心のジャーニーを創出し、最終的に顧客ロイヤルティと事業収益の両方を促進するものです。

主要ポイント

- **SXOの紹介**: 検索体験最適化（SXO）は、SEO（発見可能性）、UX（楽しさ）、CRO（魅力）という3つの主要な柱の相乗効果である。優れたデジタル体験には、これら3つが調和して機能することが不可欠である。
- **サイロ化の終焉**: 従来、SEO、UX、CROは分断された部門として運営され、断片的なユーザー体験につながっていた。SXOフレームワークは、共通の目標と一貫した戦略の下でこれらを統合する。
- **検索における3つの主要な変化**: 検索の未来は3つのトレンドによって形成される：
    - 主要なランキング要因としてのユーザーエンゲージメント
    - AI生成検索体験の台頭
    - マルチプラットフォームでの可視性の必要性。

©Faber Company Inc.

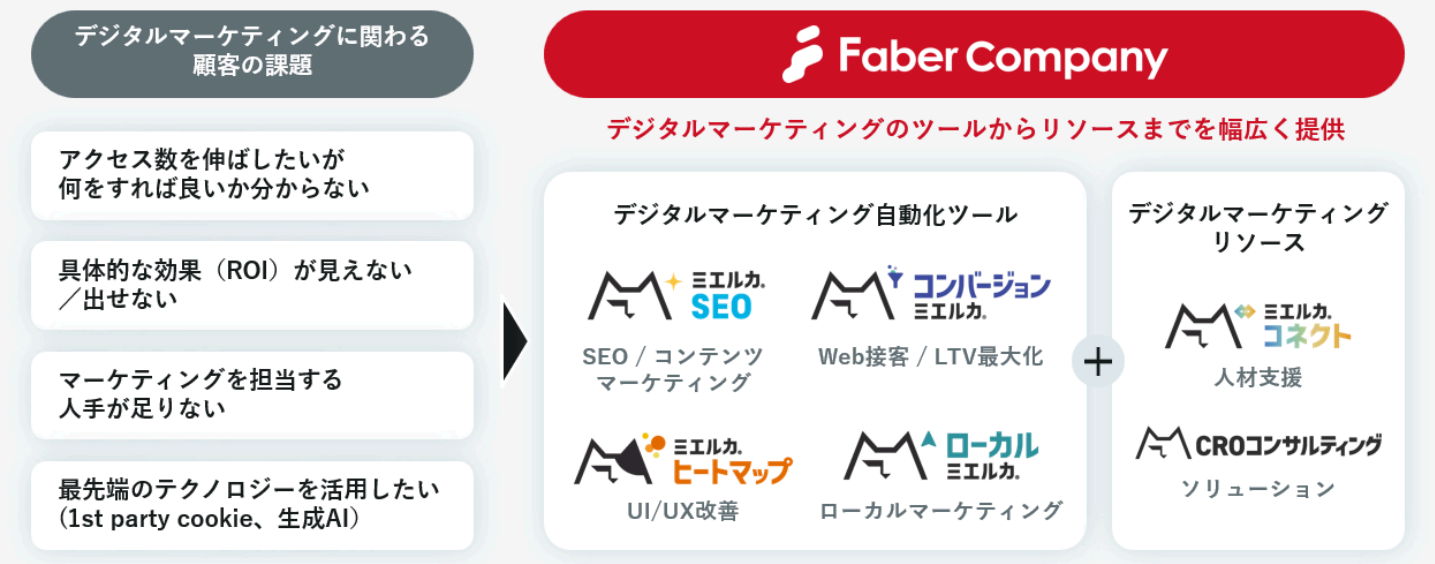
- **SXOのケーススタディとしてのSHEIN**: 中国のブランドSHEINは、欧米市場におけるSXO戦略の成功例である。大規模なロングテールキーワード戦略と優れたユーザー体験を通じて、オーストラリアで月間約100万人のオーガニック訪問者を獲得している。
- **5ステップのSXOフレームワーク**: 実施のための構造化されたプロセスには、リサーチ、分析、戦略立案、実行、監視と反復という5つの段階が含まれる。これはダブルダイヤモンドデザインモデルに基づいている。
- **情報利得の最適化**: AI時代において、コンテンツは独自の価値を提供しなければならない。「情報利得（Information gain）」とは、Googleのナレッジグラフを拡大するために新しい概念やデータを戦略的に導入することであり、これはAIが苦手とするタスクである。
- **情報利得の目標**: コンテンツの10%から40%で「情報利得」を提供することを目指し、競合他社やAIが容易に複製できない、真にユニークで価値のある情報を提供することを確実にする。
- **SEOの進化**: SEO戦略は、純粋なトラフィック重視からユーザーエンゲージメント重視へと移行している。成功は今やクリック数だけでなく、ユーザー行動、コンバージョン率、事業のROIによって測定される。
- **UXの進化**: UXは「使いやすい」体験の創出から、ユーザーを意図的にコンバージョンへと導き、デザイン要素を事業目標と一致させる「説得力のある」体験の設計へと進化した。
- **CROの進化**: CROは、小規模で孤立したA/Bテストを超え、顧客ジャーニー全体とライフタイムバリューにわたる影響の大きい成果に焦点を当てた、包括的で顧客中心の専門分野へと移行している。
- **悪い例としてのCraigslist**: このプラットフォームは、分断されたSEOとデザインが、劣悪なユーザー体験、一貫性のないブランディング、コンテンツの過負荷、コンバージョンの機会損失につながる、失敗したサイロ型アプローチを示している。
- **ユーザージャーニーマッピング**: 「戦略立案」フェーズの重要な部分は、ユーザージャーニーをマッピングしてペインポイントを特定し、各段階でターゲットコンテンツを提供したり体験を改善したりする機会を見つけることである。

©Faber Company Inc.

- **アクセシブルなデザインの重要性**: 欧米市場において、アクセシブルなデザイン（サイトを知覚可能、操作可能、理解可能、堅牢にすること）は、優れたUXの基本要素であり、法的コンプライアンスの問題であり、ランキング要因でもある。
- **ファーストビューの優先**: AIDAフレームワーク（注意、興味、欲求、行動）は、ユーザーを即座に引きつけ、主要な目標へと導くために、ファーストビューに表示されるすべてのコンテンツに適用されるべきである。
- **優先順位付けのためのMVPフレームワークの活用**: 実用最小限の製品（MVP）フレームワークを使用してタスクの優先順位を付け、「必須（must-haves）」「あるべき（should-haves）」「できれば（could-haves）」「やらない（won't-haves）」に分類し、最も影響が大きく管理可能な労力で済む変更に集中する。
- **信頼を構築し不安を軽減**: ソーシャルプルーフ（レビュー、評価）、信頼シグナル（安全な支払いロゴ、返品ポリシー）、認証情報を使用してユーザーの信頼を構築し、コンバージョンを増加させる。
- **コンテンツ戦略マトリックス**: 価値と労力に基づいて施策をプロットするマトリックスを使用し、コンテンツ制作のバランスを取る。これにより、労力の大きい基盤となるコンテンツと、労力が少なく影響の大きい更新の組み合わせを確実にする。
- **データの一元化**: すべての定性的および定量的データ（ユーザーインタビュー、調査、分析）を1つのリポジトリに統合し、すべての戦略的意思決定に情報を提供するための、単一で統一された「信頼できる唯一の情報源（source of truth）」を作成する。

©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_uthxOljf3uNtg

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.