ミエルカ® SEO

会社員 211名に聞いた！

GEOの事業への影響度合いは？ SEOの重要度は今後どう考える？

GEO（AIO/LLMO）に関する意識調査【 2025年版】

Faber Company

アンケート実施概要

CONFIDENTIAL

目的

BtoC、BtoB問わず「生成 AIで調べる」という行動が日常の中に溶け込みつつあり、 GEO（Generative Engine Optimization）やLLMO（Large Language Model Optimization）という言葉をニュース等で見かけることも増えました。
そこでGEOやLLMOという言葉の認知や取り組み状況、課題意識、そして今後の SEOに対する意識を調査。実態に迫ります。

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6月12日~6月30日

■回答サンプル数
n=211

Copyright © FaberCompany, Inc.

調査結果ハイライト

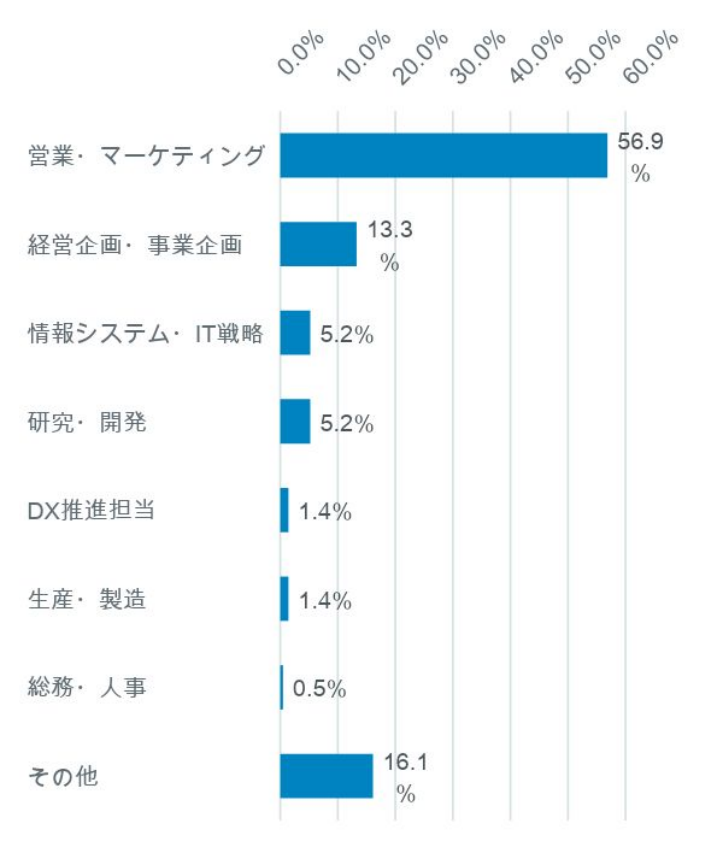
CONFIDENTIAL

- **生成AIの利用頻度は「毎日」が36.5%で最も割合が多く**「週に2～3日程度」が次いで24.6%
- **最も多い流入チャネルはいずれも「自然検索」**。BtoCでは6割を超える
- GEOやLLMOについて「知っており、他の人に概要を説明できる」は17.5%。
  「知っている」を合計すると**77.7%と8割近くが認知**
- GEOの事業への影響度、**部長以上～役員クラスで84.2%が「影響がある」と回答。**
  業態別ではBtoC企業の86.2%が「影響がある」と認識
- GEOへの投資について**53.0%が「投資すべきかの議論はまだしていない」**
- **GEOに取り組んでいる企業は19.5%。**
  その取り組み内容は**「基本的なSEO対策の見直し」が65.6%で最多。**「E-E-A-Tの強化」が59.4%が続く
- GEOに取り組むうえの課題は**「情報が少ない・わからない」が50.6%でトップ**
- SEOについて「今より重要になる」が38.4%で最も多く「今後も変わらない」が28.0%と続く。
  合計すると**66.4%がSEOの重要度は変わらないかより高まると認識**

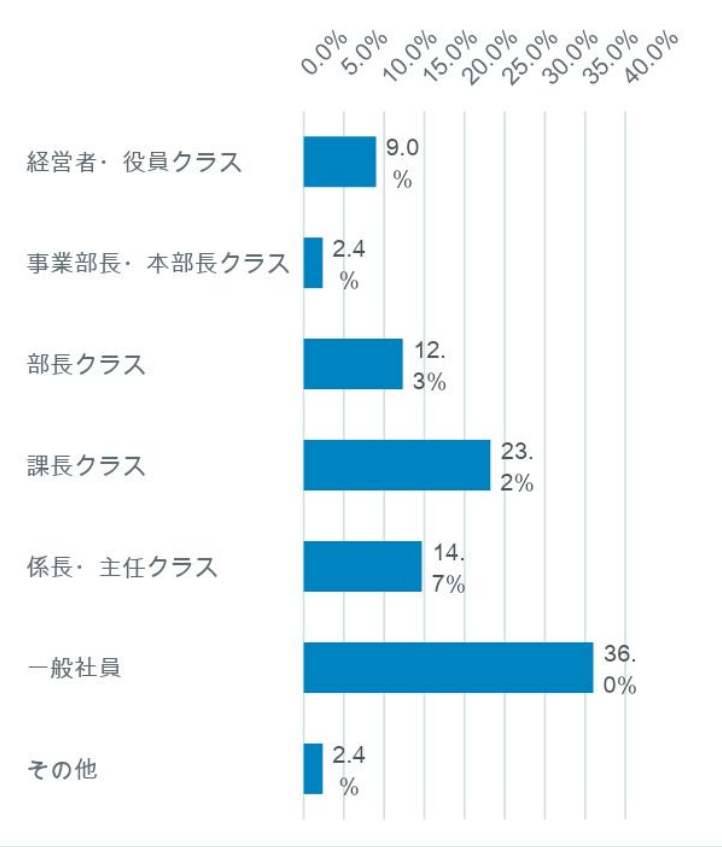
Copyright © FaberCompany, Inc.

1.回答者属性

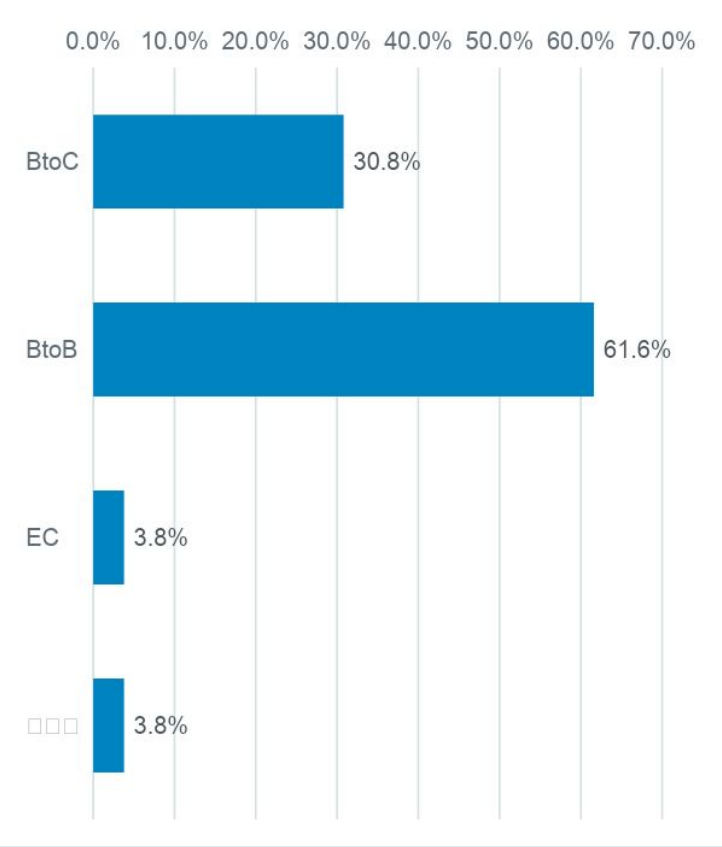
あなたの現在の職種について最もあてはまるものをお選びください。(n=211)



あなたの現在の役職について最もあてはまるものをお選びください。(n=211)



あなたのお勤め先の業態として最もあてはまるものをお選びください。(n=211)



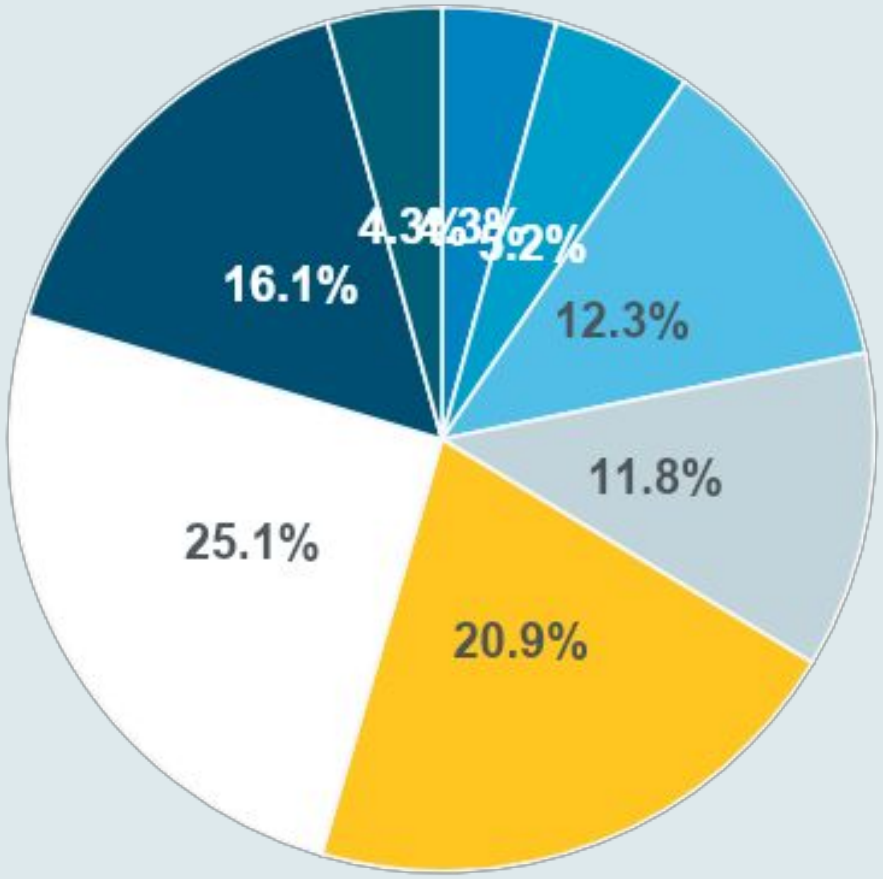
※小数点の端数処理の関係上、合算値が100%にならない場合がございます。

Copyright © FaberCompany, Inc.

2.生成AIの業務利用の度合

あなたの普段の生成 AIの業務利用の度合いについて最もあてはまるものをお選びください。（n=211）

最も割合が高かったのは「 1割～2割」で25.1%。ついで「 3割～4割」が20.9%となった。

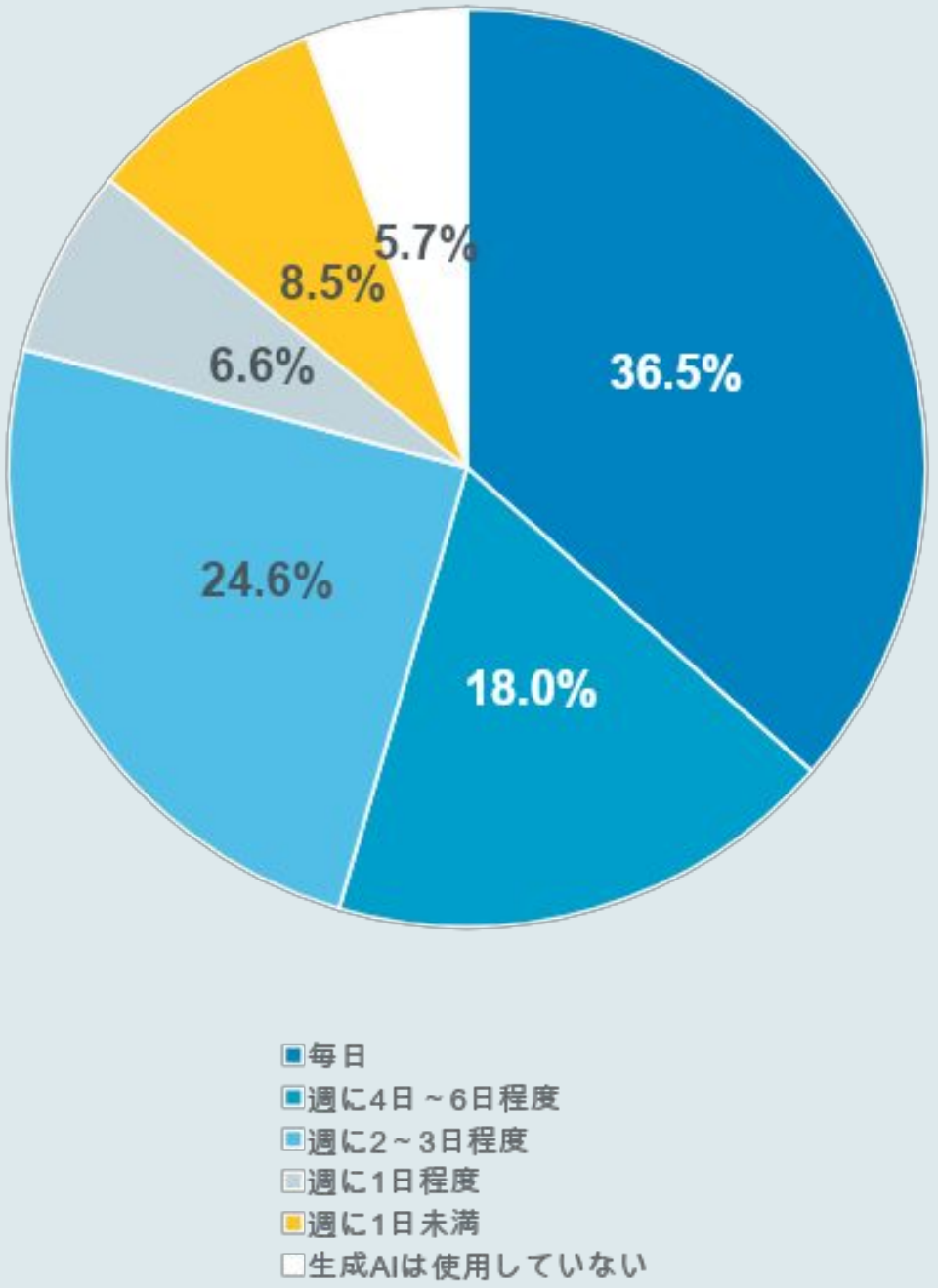


ミエルカ Faber Company

3.生成AIの利用頻度

あなたが普段、業務で生成 AIを使用する頻度について最もあてはまるものをお選びください。(n=211)

「毎日」が36.5%で最も割合が多く「週に2～3日程度」が次いで24.6%となった。生成AIが業務にも深く浸透していることがわかる。

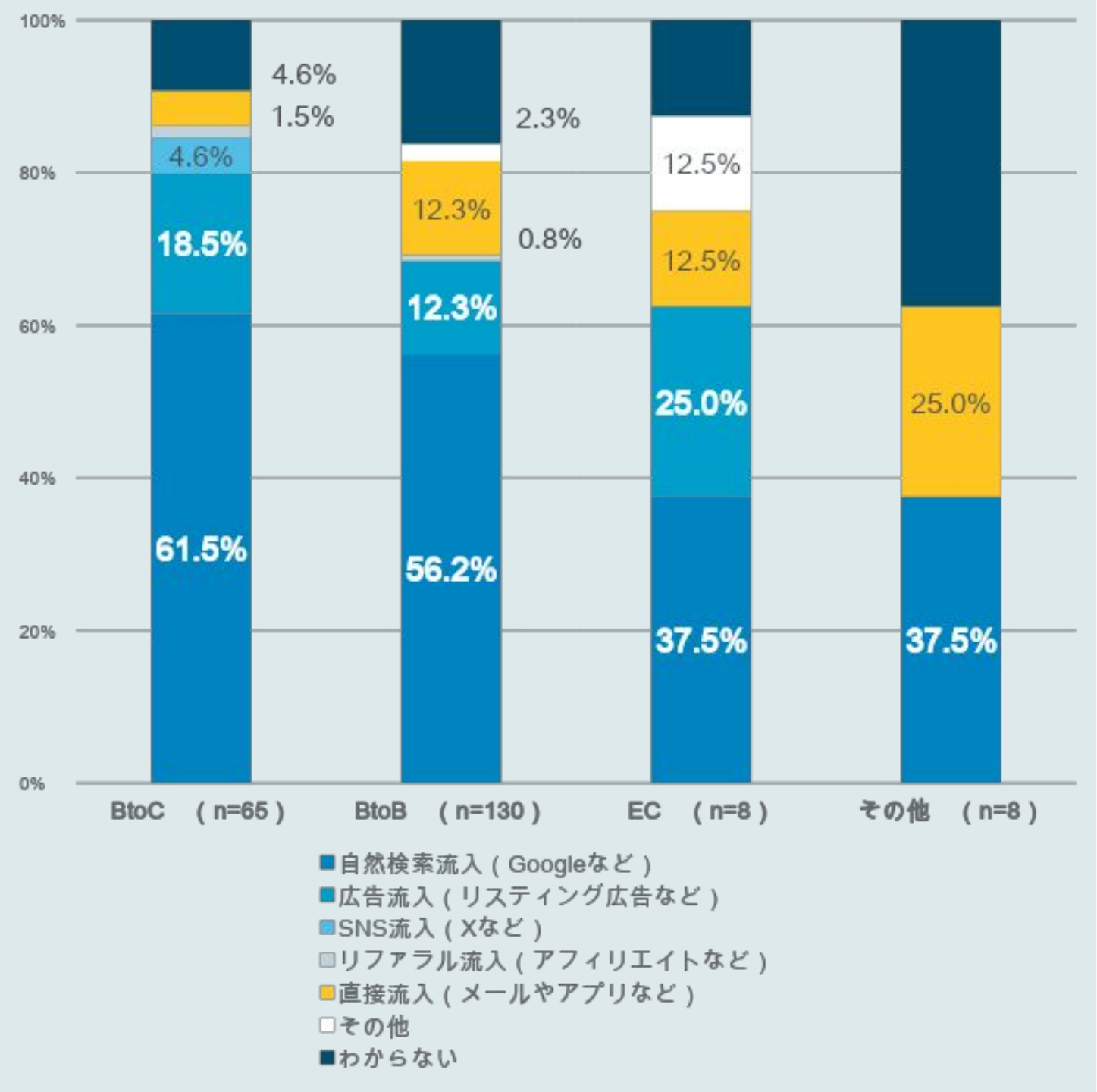


ミエルカ Faber Company

4.現在の最も大きな流入元

あなたの会社（または担当事業）のWebサイトにおける、現在の最も大きな流入元（チャネル）についてあてはまるものをお選びください。(n=211)

最も多い流入チャネルはいずれも「自然検索」。BtoCでは6割を超える。自然検索流入は依然として大きな流入元となっている。

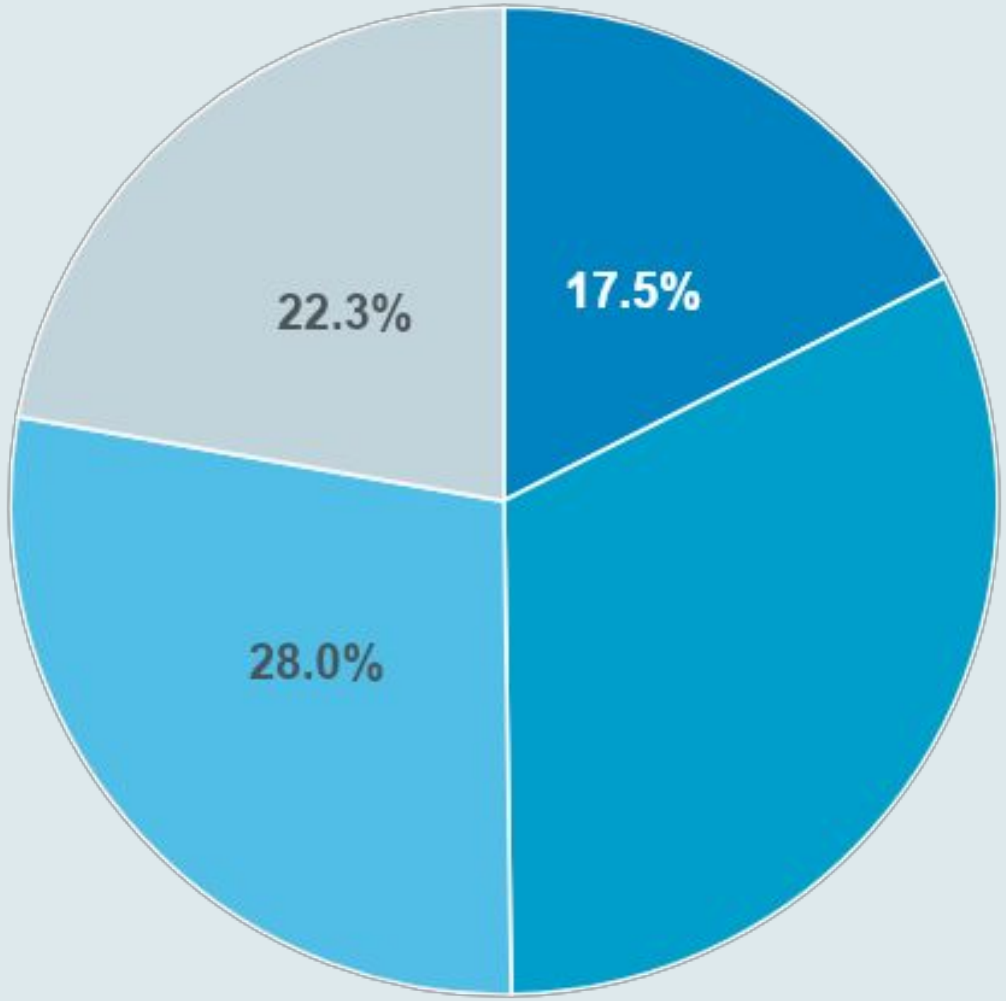


ミエルカ Faber Company

5.GEOやLLMOの認知

あなたは、GEOやLLMO、AIO、AI SEOという言葉をご存知ですか？ (n=211）

「知っており、他の人に概要を説明できる」は17.5%。「知っている」を合計すると77.7%と8割近くが認知。



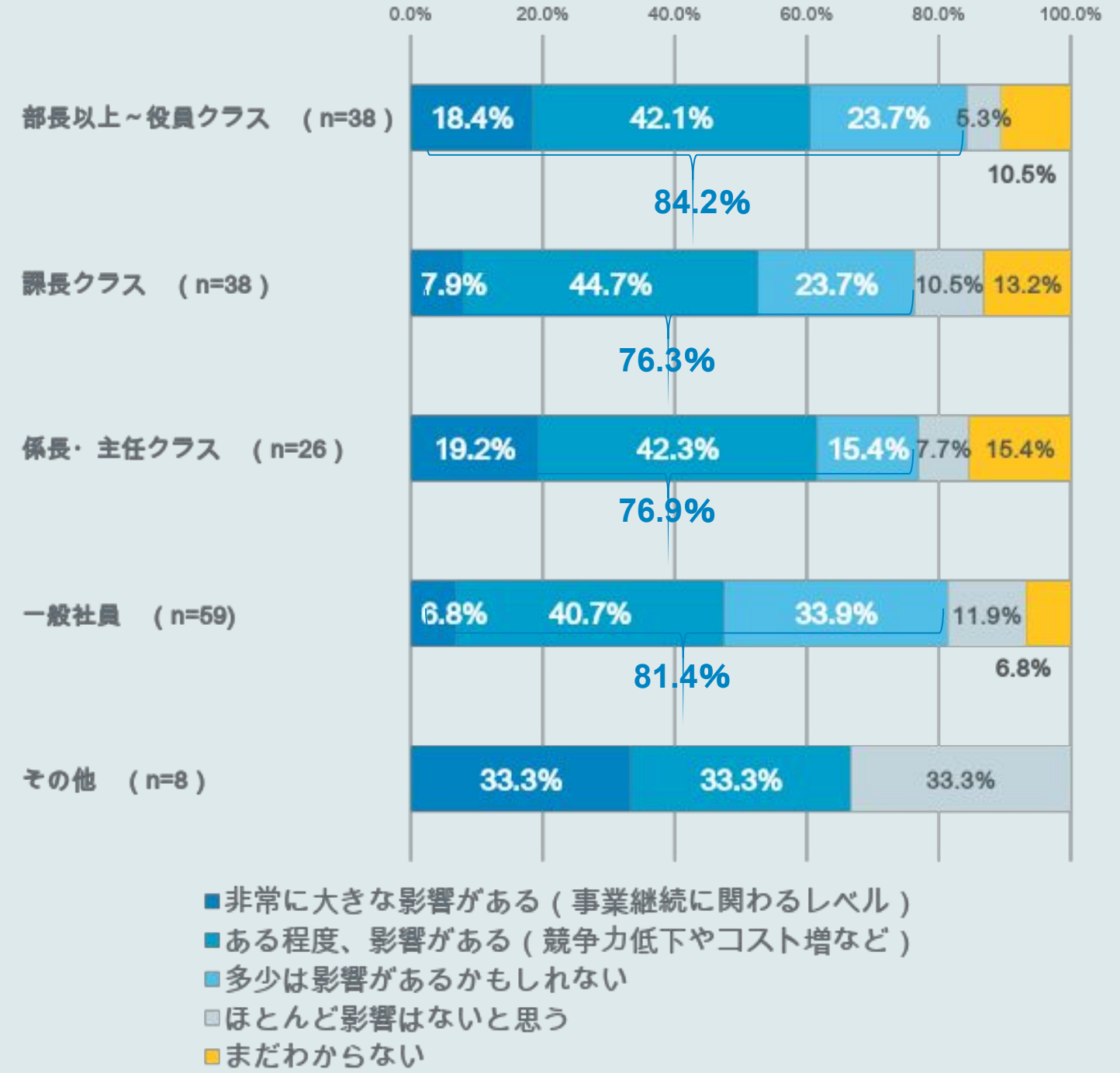
ミエルカ Faber Company

6.GEOやLLMOの事業への影響度

※役職別

GEOについて知っていると回答した人にお聞きします。あなたの会社（または担当事業）においてGEOはどの程度、影響を与えるとお考えですか？ (n=164)

役職別で見ると、部長以上～役員クラスで84.2%が「影響がある」と回答。最も割合が高くなった。

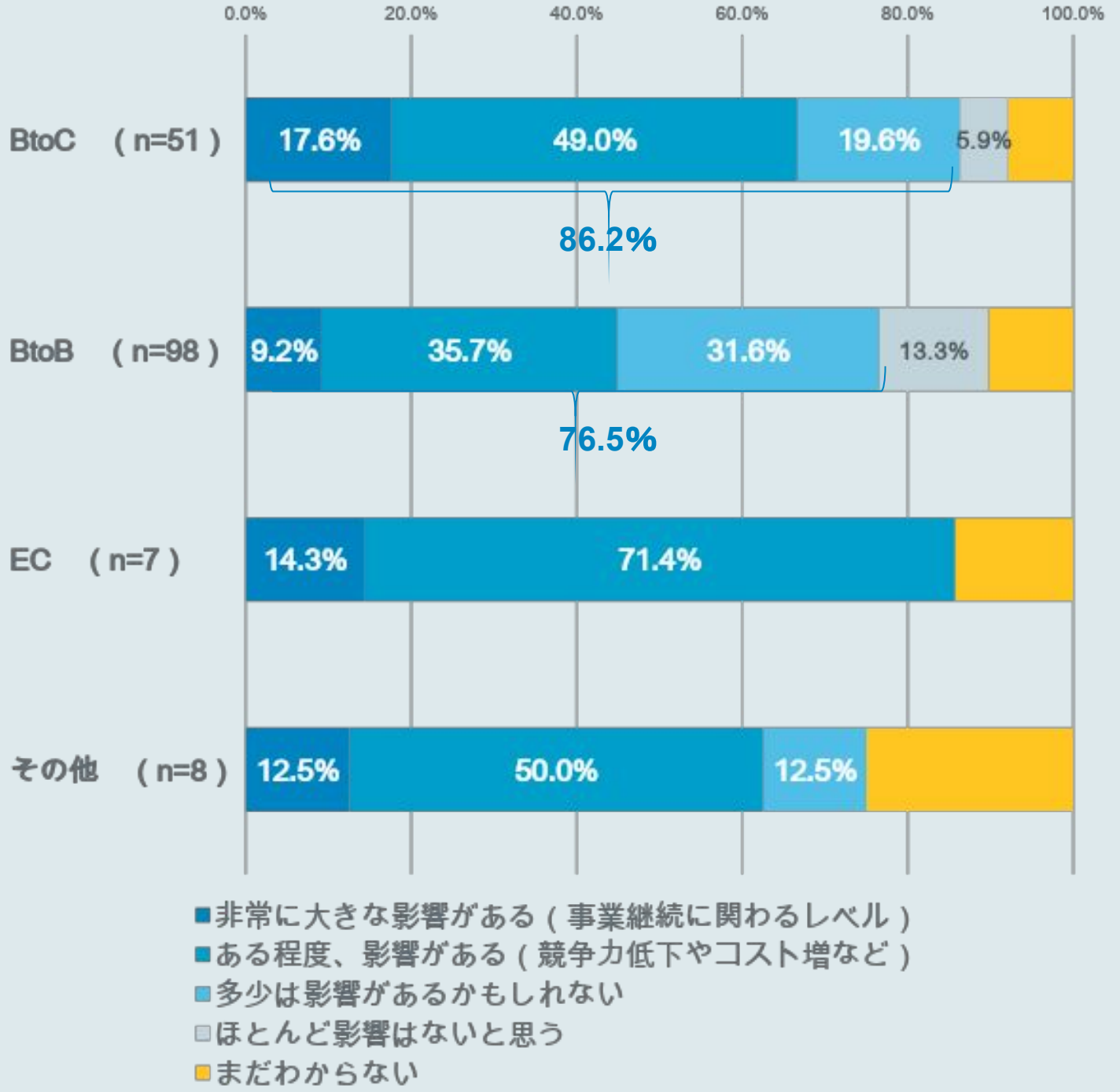


ミエルカ Faber Company

7.GEOやLLMOの事業への影響度

※業態別

GEOについて知っていると回答した人にお聞きします。あなたの会社（または担当事業）においてGEOはどの程度、影響を与えるとお考えですか？ (n=164)



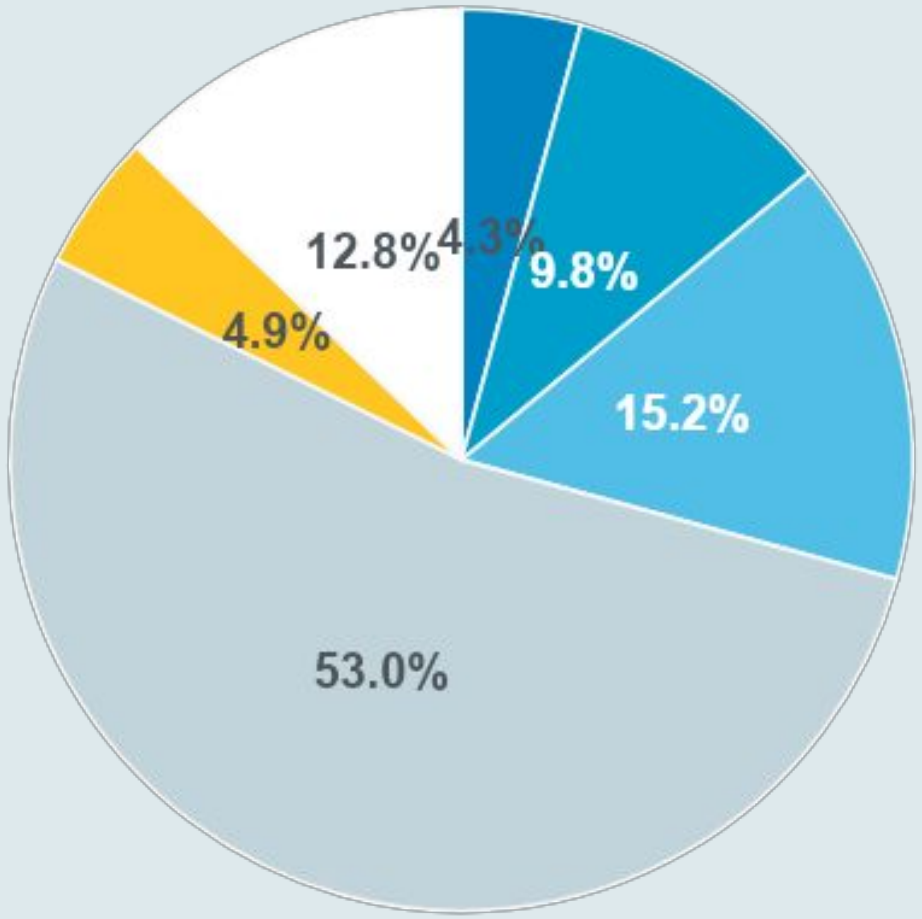
BtoC、BtoBを比較するとBtoCでは86.2%と9割近くが影響を懸念しており、 BtoBの76.5%より高くなった。

ミエルカ Faber Company

8.GEOやLLMOへの投資の状況

GEOを知っていると回答した人にお聞きします。あなたの会社（または担当事業）における、GEOへの投資についてご状況に最もあてはまるものをお選びください。(n=164）

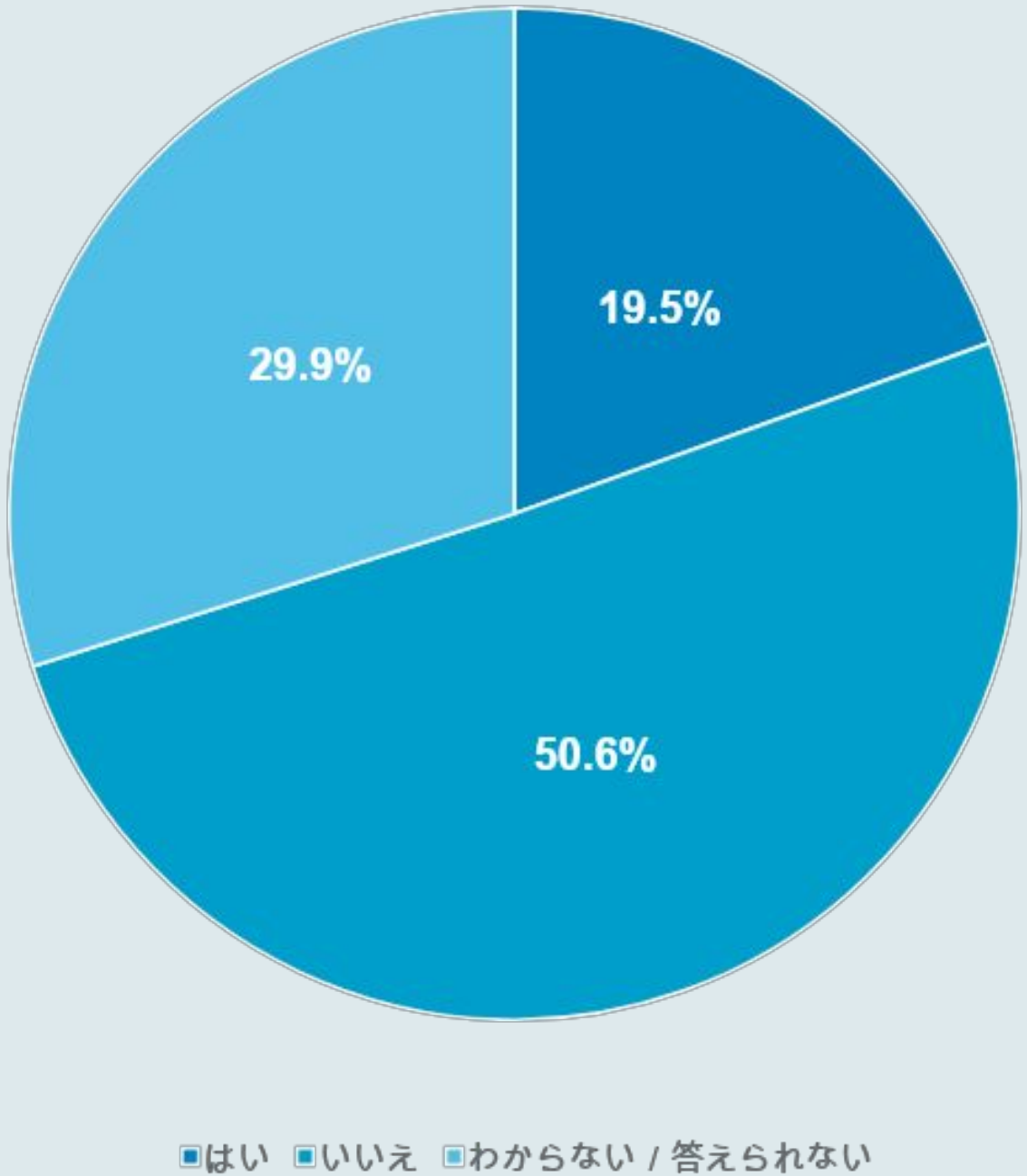
53.0%が「投資すべきかの議論はまだしていない」と回答。「予算を確保」は 4.3%、「投資を前向きに検討」は 9.8%と合計で14.1%は積極的な姿勢を見せる。



ミエルカ Faber Company

9.GEOやLLMOへの取組状況

GEOを知っていると回答した人にお聞きします。あなたの会社（または担当事業）では、無料・有料問わずGEOに関する何らかの取り組みを実施していますか？(n=164)



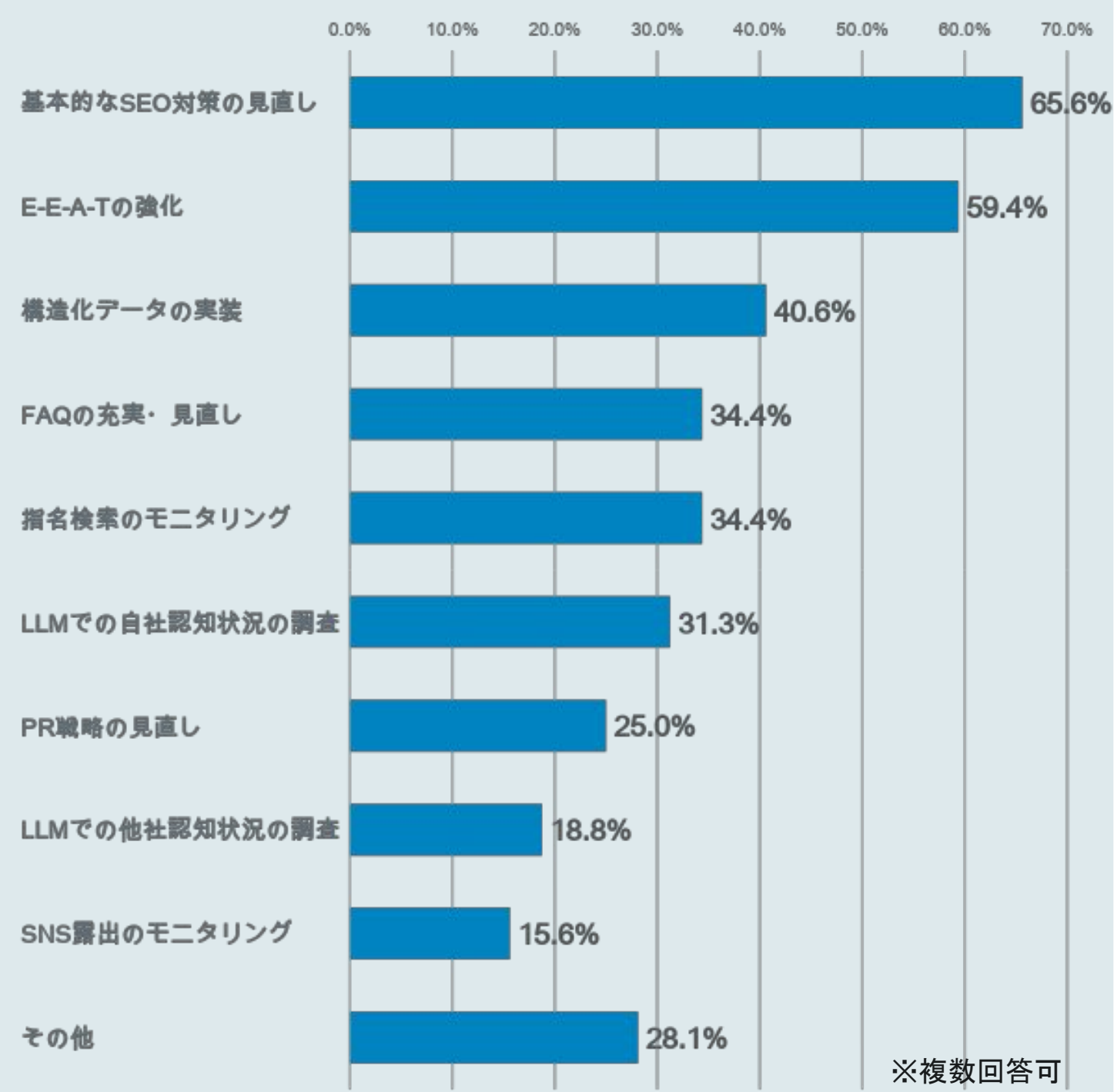
GEOに取り組んでいる企業は 19.5%。多くの企業がまだ様子見と考えられる。

ミエルカ Faber Company

10.GEOやLLMOへの取組内容

前問で「はい」と回答した人にお聞きします。あなたの会社（または担当事業）で行っている・または検討しているGEOの取り組みについて、あてはまるものをすべてお選びください。(n=32)

GEOの取り組み内容は「基本的な SEO 対策の見直し」が 65.6%で最多。
「E-E-A-Tの強化」が 59.4%が続く。



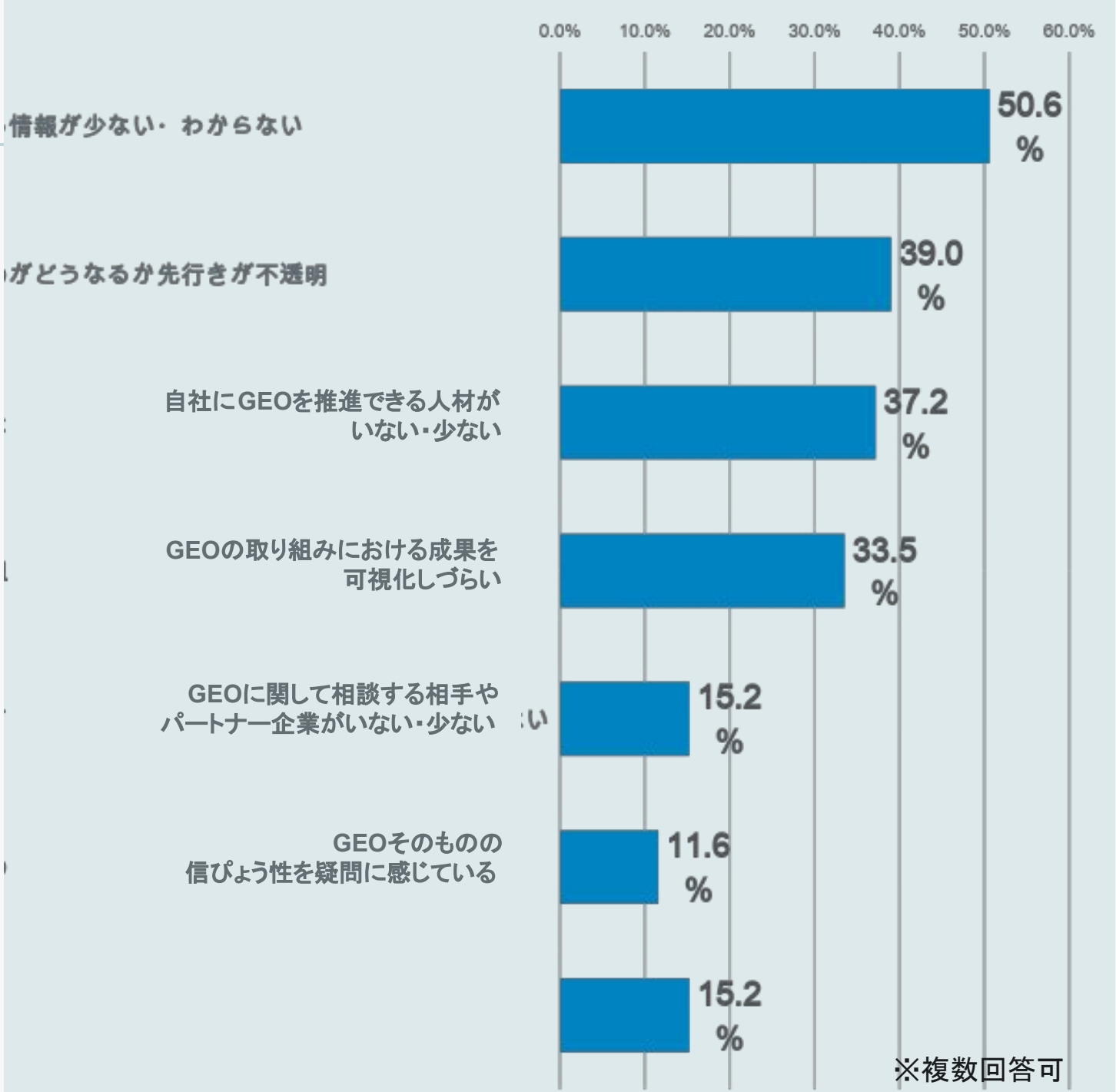
※複数回答可

ミエルカ Faber Company

11.GEOやLLMOの課題

GEOを知っていると回答した人にお聞きします。あなたの会社（または担当事業）において、GEOに取り組むうえでの課題について、あてはまるものをすべてお選びください。(n=164)

GEOに取り組むうえの課題は「情報が少ない・わからない」が 50.6%でトップ。「GEOそのものの先行きが不透明」が39.0%と続く。



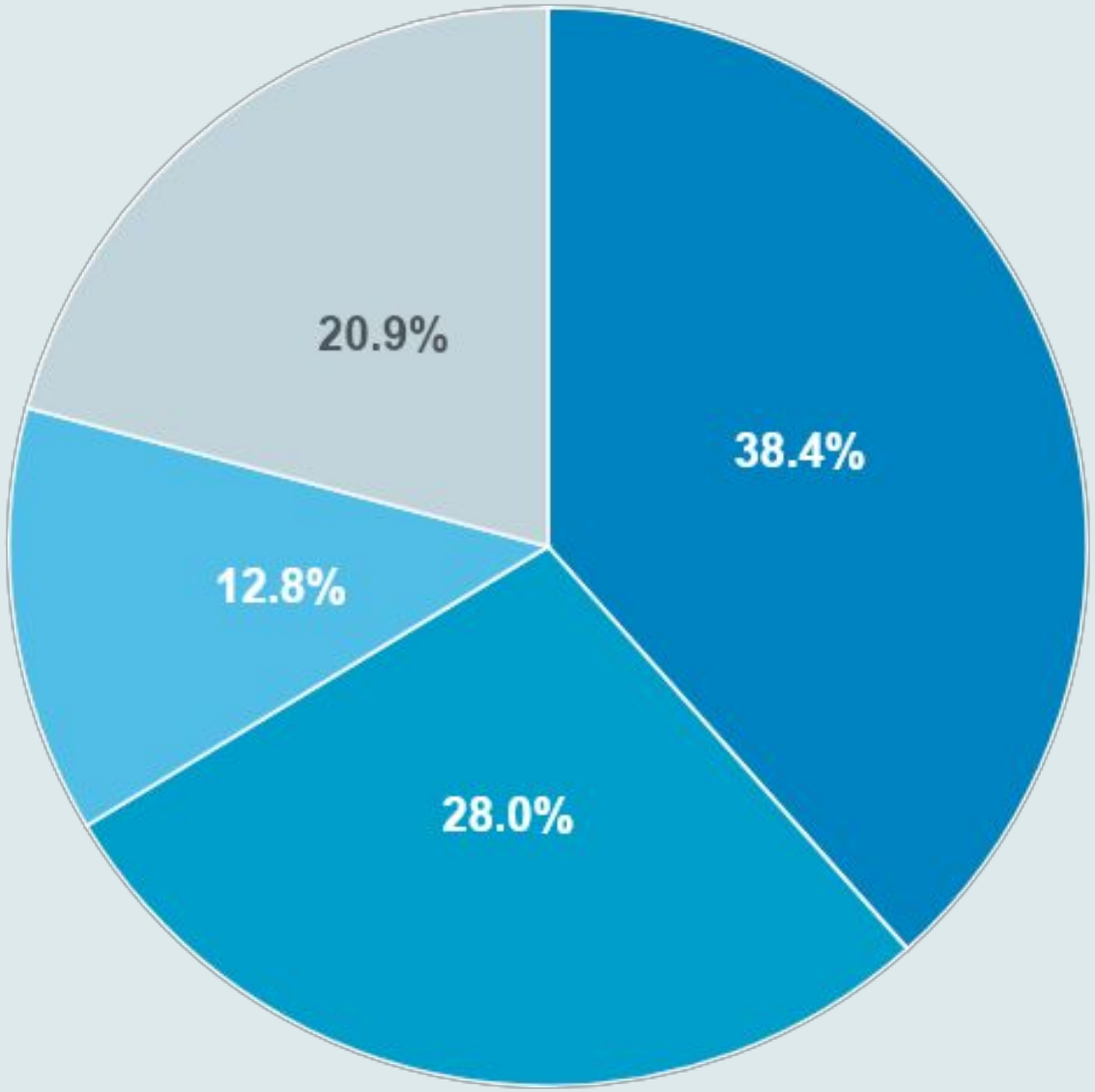
※複数回答可

ミエルカ Faber Company

12.向こう5年のSEOの重要度

あなたの会社（または担当事業）における、向こう 5年間における「SEOの重要度」について最もあてはまるものをお選びください。(n=211）

「今より重要になる」が 38.4%で最も多く「今後も変わらない」が 28.0%と続く。合計すると66.4%がSEOの重要度は変わらないかより高まると認識していることがあきらかとなった。



ミエルカ Faber Company

13.SEOの重要度の理由（自由回答から抜粋）1/2

業態	役職	自由回答（重要度の理由）
BtoB	一般社員	AI生成による回答はあくまで一般的なものであり、個別最適の解ではない。よってSEOでより個別最適な出口を用意しておくことの重要性は今後も変わらないと考える。
BtoC	一般社員	今後LLMOなどの対策もしていかないといけないのかなと漠然と考えているが、AIにコンテンツを拾ってもらうためにも、よりSEOに特化したコンテンツを作っていかないといけないのかなと思うから。
EC	課長クラス	以前から継続してきたSEOの土台にGEO対策が載る形になると認識しているため
BtoC	課長クラス	Gemini等のAI回答により、ゼロクリック検索が増えると想定されるから
BtoC	一般社員	いまのSEOが不要になるとは思わないが、生成AIを意識した別の形に進化していくと思われる。
BtoB	部長クラス	常にトレンドは変化するのでその対応は必須、一方で過度なKW拡張などは投資対効果が低い（コスト面でも、CV品質面でも）ため適正化が肝要だと考えているため
BtoC	課長クラス	特にミドルテール・ロングテールキーワードでの検索数は減少していくと予測している。仮に流入があったとしてもやはりブランド検索と比較するとCVRが悪く、費用対効果が悪い。お困りごと解決⇒AI、申込⇒ブランド検索となるのであれば、ブランドが選ばれる理由を作りに行くしかない。ただちに必要がなくなる技術ではないが、主要な投資対象の分野ではなくなると考えている。
BtoC	一般社員	検索にしろ生成AIの対象になるにしろコンテンツは最適化されなければならない、という事情は変わりないと考えており、SEOはその要件に変化はあるものの不必要などネガティブな取り扱いにはなり得ない、後退はしないと思います。
BtoB	一般社員	GEOを活用したとしても、情報収集の精度を高めるにはやはりホームページに流入するため。現状はどう変わっていくか不透明ではあるが、上記の理由で変わらずSEOは必要と認識。
BtoB	課長クラス	一定期間はSEOと生成AIが平行する期間、年齢層による主要な検索方法などを考えたときに5年スパンではすべて置き換わるとは思えず、多方面の対策が必要となるのではないかと思っています。
BtoC	部長クラス	消費者が生成AIに質問（推奨する会社や商品）し、その回答に影響される世の中を想定している。その点でSEOは重要になると考えるが、同時にSNSや口コミサイトなど幅広く重要性が増すため、SEO自体の重要性は高まるが相対的に見た場合に、重要度は変わらないのではないか、と考えた。
BtoC	部長クラス	これまでも重要視している。位置付けが低下するとは考え辛い。（そもそも強化しているので、これ以上更に強化するとも考え辛い）
BtoC	一般社員	消費者が望む情報、商品を予測しながらコンテンツや商品ページを作成していくため、今も未来もやることは変わらないと考えているため。
BtoC	部長クラス	音声検索やAIの進化で検索利用が増える一方、情報量も急増しており、上位表示されないと見つけてすらもらえないので、SEOによる工夫が今後さらに重要になるかと。
BtoC	課長クラス	コミュニケーションプラットフォームを運営している関係で、広告配信やコンテンツ制作が常に伴う中、視聴者視点を持ち続けながらコンテンツを継続的にブラッシュアップする上でSEOのスキームは必須であると判断しています。未だにSEOが検索上位に掲出するための手段と単純に捉えている関係者が多いため、SEOの本質を社内に浸透させ、自社D2Cを活性化させるという目標を置いています。
BtoC	係長・主任クラス	金融業界はSEOに対する取り組みが他業界（ITなどのWEBマーケ界隈）対比で遅行しているため。
BtoB	一般社員	ユーザーの検索行動の変化に応じて、注力度合いは変化していくと思いますが、基本的に「重要」であることには変わりはない、という認識です

Copyright © FaberCompany, Inc.

14.SEOの重要度の理由（自由回答から抜粋）2/2

業態	役職	自由回答（重要度の理由）
BtoB	一般社員	将来顧客となる可能性のある方々が検索エンジンの活用よりも生成AIでの情報収集にシフトすることで、従来の記事主体のコンテンツSEO対策に時間を投じるよりも、YouTube運用やSNS運用など他のチャネルからの流入がオーガニックの流入数を超える可能性があるため
BtoB	課長クラス	一般ユーザが生成AIを使用する方法は今後変わる可能性が高いので現在を基準に予想することができない。また、今後はより個人に最適化した形でのAIサービスが増えてくると予想している。それらに外部からの影響を与えるのは難しいと考えている。
BtoB	経営者・役員クラス	SEOだけでは勝てなくなるのは明白。重要ではあるが、それだけでは、今までのような成果は期待できなくなると考える。
BtoB	係長・主任クラス	現在は競業他社が少なく、市場規模も大きくないため市場の情報発信に寄ったSEO対策を行っていますが、今後市場が大きくなれば競合他社より優位に立つために必要になります。総じてSEOの重要度はかわらない想定です。
BtoB	一般社員	これまでどおりの検索ニーズが全くなくなるわけではないと思われるため。またAIの回答は今のところ100%正解ではないため、AI出でてきた情報をもとに通常の検索を行うと思われるため。
BtoB	係長・主任クラス	向こう5年間における「SEOの重要度」についてですが、今後、AIチャット検索へとゲームチェンジすると予想します。AIが知りたい情報を瞬時に教えてくれて、更に深堀までしてくれる便利さは脅威です。これまでの自社サイトのSEOが上がった下がったのストレスは解消されるでしょう。しかしながら、SEOの重要度は5年間では変化ないと想像しています。なぜならば、検索するという行為を30年以上行っていますが、未だ変化がないからです。
EC	係長・主任クラス	AIが普及していったとしても最終的な検索エンジンは自然検索になると予想しているので、ひとまずSEO需要は変わらないと見込んでいます。もちろん流入数は減ると思いますが、商品購入を求めているユーザー数は変動がないと思うので引き続きSEO施策を進めていく予定です。
BtoB	一般社員	弊社が関わっている業界において、AIを利用した業務効率化や、SEOなどの取り組み度合いが明らかに遅れているため。具体的には、いまだに紙の見積もりをFAXしていたりしている。おそらく大きな会社ではもう少しDXは進んでいるとは思いますが、業界全体として現状維持の傾向が強いです。
BtoB	経営者・役員クラス	一定のリテラシーが低いユーザーは5年でAIネイティブまではいかない、かつAIで回答されたものを結局深堀して情報を収集する行動が起きると考えます。
BtoC	その他	AIの進化により、Googleがどのようにマネタイズを進めていくかは一旦置いておくとしても、検索サービスを提供する企業である以上、検索ソースは今後も必要不可欠です。そのため、SEOの重要性は変わらず、引用されやすいコンテンツの制作や適切な施策を行っていく必要があると考えています。

Copyright © FaberCompany, Inc.

まとめ

CONFIDENTIAL

今回の調査において、企業の業務においても生成AIが浸透していること、**GEOやLLMOについてすでに8割近くが認知**していることがあきらかになりました。また、**部長以上～役員クラスの 8割以上、BtoC企業の9割近くがGEOが事業に対して「影響を与える」と認識**しています。

いっぽうで**GEOへの投資については各社ともに慎重な姿勢** を見せています。半数以上が「投資すべきかの議論はまだしていない」と回答し、GEOに取り組む企業も約2割となりました。

GEOに取り組む企業では基本的なSEO対策の見直しやE-E-A-Tの強化など、これまでのSEOの延長線上となる取り組みを強化しています。

向こう5年間のSEOの重要度については 7割近くが「高まるか変わらない」と回答 しました。自由回答では「AIに評価されるためにもSEOを見直すべき」「検索という行動自体は変わらない」といった回答が理由として挙げられました。

本アンケートの回答者が弊社のメールマガジンを購読いただいている方、すなわちSEOに対して一定の理解がある方ということを踏まえて結果を見る必要があるものの、**デジタル上のレピュテーション構築という観点でも、 SEOの重要度は変わらず、改めて取り組み内容を見直すべきタイミングであると考えられます。**

Copyright © FaberCompany, Inc.

【PR】
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

Faber Company

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 ※1

- 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 ※2

- 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

Copyright © FaberCompany, Inc.

CONFIDENTIAL

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

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

Copyright © FaberCompany, Inc.

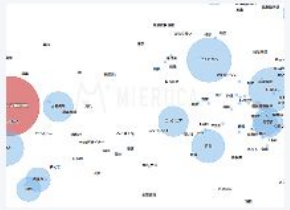
【PR】
生成AI時代の情報探索 /購買に適応する "GEO"
ミエル力式 AIソリューション

Faber Company

ミエルカ式 AIソリューション

「GEO（AISEO・LLMO）」に特化した AIマーケティングサービス概要

生成AIとLLMがもたらす新たな検索・接点環境において、あなたのブランドはどう見られているのか？「GEO（AISEO・LLMO）」領域に特化したリサーチサービス

サイト現状把握	GEO露出診断	ブランド認知ワード分析	最適化レポート
			
貴社サイトへの流入状況の推移を可視化し、GEO影響度をリサーチします。	ChatGPT、Gemini、Microsoft Copilot等での、ブランドや製品の表示状況を調査。従来の検索エンジンにはない新しい接点の現状を明らかにします。	ブランド名や商品名が、どのような文脈・話題と共に表示されているかを調査。競合と比較しながら、ユーザーの認知傾向を明らかにします。	調査結果を元に、生成AIに選ばれやすいコンテンツ設計・構成の方向性をレポート。GEO（通称AISEO、LLMO）時代の新しいブランド強化施策へつなげます。

Copyright © FaberCompany, Inc.

ミエルカ式 AIソリューション

Faber Companyの強み

✔ 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。

✔ 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。

✔ 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（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。

Copyright © FaberCompany, Inc.

ミエルカ式 AIソリューションの資料はこちら

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

資料をダウンロードする

Copyright © FaberCompany, Inc.

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。

ミエルカ®

Faber Company

〒105-6923 東京都港区虎ノ門4丁目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