

2026 年 9 月 29 日

報道関係各位

GMO NIKKO 株式会社

GMO NIKKO、企業の AI 検索対応に関する調査を実施 ～対策実施は 9 割超、最大の課題は「効果測定・KPI 設計の難しさ」～

GMO インターネットグループの GMO NIKKO 株式会社^(※1)（代表取締役 社長執行役員：佐久間 勇 以下、GMO NIKKO）は、企業のマーケティング・広報・Web 領域の担当者および責任者 1,003 名を対象に「AI 検索時代における企業の AIO/LLMO^(※2) 対応の実態と課題」に関する調査を行いました。

その結果、AI 検索の回答内に自社情報が表示されないことによる接点・流入機会の減少に 93.5%が危機感を示しました。一方、その危機感が「会社全体で共有されている」との回答は 16.5%にとどまりました。課題は、AIO/LLMO 対策の実施者では「効果測定・KPI 設計の難しさ」（37.9%）、未実施者では「社内の知見・ノウハウ不足」（33.7%）が最多でした。企業の AI 検索対応は必要性の認識が先行する一方、運用と評価の整備が追いついていない実態が明らかになりました。



(※1) GMO NIKKO は GMO インターネット株式会社の連結会社です。

(※2) AIO/LLMO：生成 AI や AI 検索に、自社情報が適切に参照されやすいよう情報発信やサイト構造を整える取り組み。各名称の説明は、本リリース末尾に記載しております。

【調査サマリー】

- AI 検索による接点・流入機会の減少に、回答者の 93.5%が危機感を示した。
- 危機感が会社全体で共有されているとの回答は 16.5%だった。
- AIO/LLMO 対策の実施者では、「効果測定・KPI 設計の難しさ」（37.9%）が主な課題となった。
- 未実施者では、「社内の知見・ノウハウ不足」（33.7%）が主な障壁として挙げられた。

【調査概要】

- ・調査テーマ：「AI 検索時代における企業の AIO/LLMO 対応の実態と課題」に関する調査
- ・調査期間：2026 年 8 月 10 日（月）～2026 年 8 月 12 日（水）
- ・調査主体：「GMO AIO ブースト」（GMO NIKKO 株式会社）
- ・調査地域：日本国内
- ・調査対象：調査回答時に企業のマーケティング・広報・Web 領域の担当者および責任者と回答したモ

モニター1,003名

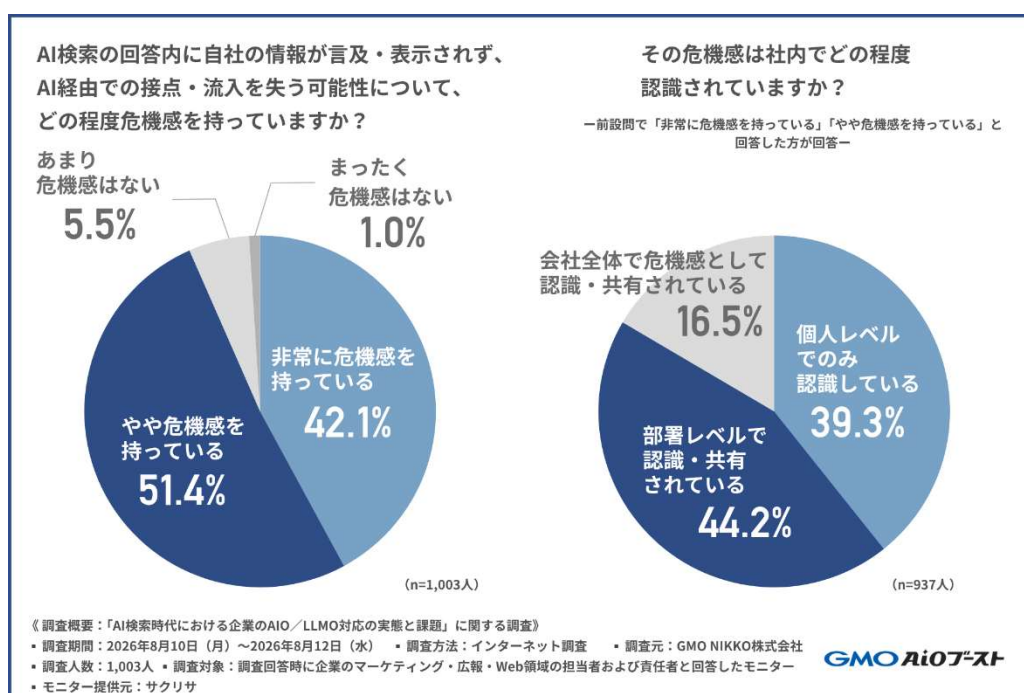
・調査方法：PRIZMA (<https://www.prizma-link.com/press>) によるインターネット調査

【調査結果詳細】

1. 「AI 検索で"選ばれない"こと」に担当者の 93.5%が危機感、一方で全社での課題認識は 16.5%

AI 検索の回答内に自社情報が表示されず、接点や流入を失う可能性について、「非常に危機感を持っている」42.1%、「やや危機感を持っている」51.4%で、合計 93.5%が危機感を示しました。(n=1,003)

一方で、危機感を持っていると回答した人 (n=937) のうち、AI 検索に対する危機感の社内共有状況について、会社全体で共有できているという回答は 16.5%にとどまりました。「個人レベル」が 39.3%、「部署レベル」が 44.2%の認識にとどまっており、多くの企業で経営課題として位置づけられるまでには至っていない現状が浮き彫りになりました。



2. AIO/LLMO 対策は 90.5%が実施、施策は「一次情報・専門性の高いコンテンツ」が上位

AIO/LLMO 対策を「本格的に実施している」36.1%、「一部で実施している」54.4%で、合計 90.5%が実施していると回答。具体的な施策としては、独自調査や専門家執筆といった「一次情報・専門性の高いコンテンツの発信」や、定義や結論を明確にする「AI に引用されやすいコンテンツ制作」が上位に挙がりました。

3. 実施者の 38.0%が「メディア露出・外部サイト経由の流入増加」を実感

AIO/LLMO 対策を実施していると回答した人 (n=908) のうち、38.0%が「メディア露出・外部サイト経由の流入が増加した」を実感したと回答（複数回答可）。次いで「問い合わせ／CV 数が増加した」36.2%、「自然検索流入が増加した」35.6%が続きました。対策実施企業の一定数が、AI 検索対応による具体的な変化を実感していることがうかがえます。

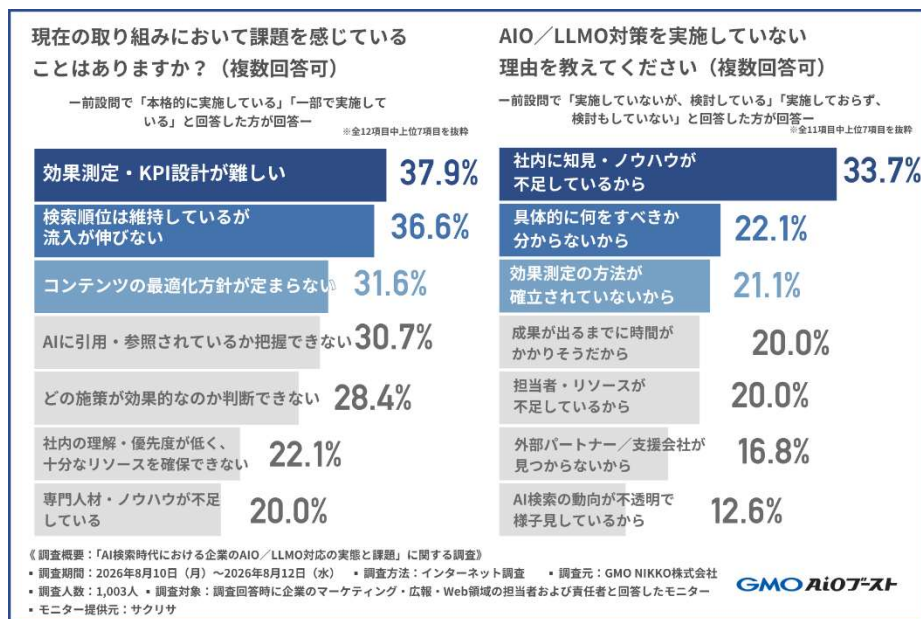
4. 対策実施企業の課題 1 位は「効果測定・KPI 設計」（37.9%）

AIO/LLMO 対策を実施していると回答した人 (n=908) のうち、対策を進める上での課題（複数回答可）は、「効果測定・KPI 設計が難しい（AI 経由の影響が可視化できない）」37.9%が最多となり、「検索順

位は維持しているが流入が伸びない」36.6%、「コンテンツの最適化方針が定まらない」31.6%が続きました。

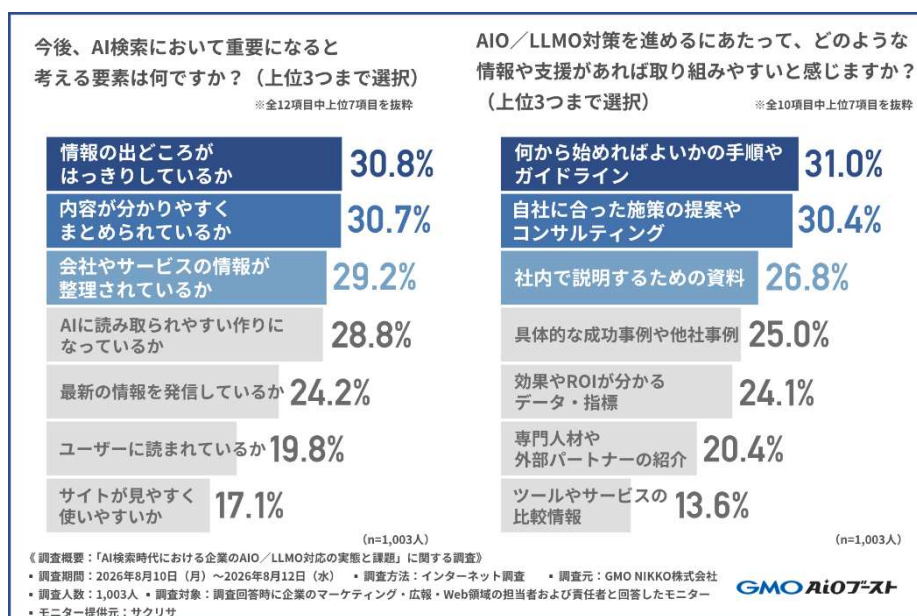
5. 未対策企業の最大障壁は「社内の知見・ノウハウ不足」(33.7%)

AIO/LLMO 対策未着手と回答した人(n=95)の、対策を実施していない理由(複数回答可)は、「社内の知見・ノウハウ不足」33.7%が最多で、「具体的に何をすべきか分からない」22.1%、「効果測定の方法が確立されていないから」21.1%と続きました。これらの結果から、AIO/LLMO 対策を進めるにあたっては、「対策による影響の可視化」や「実践的なノウハウの不足」が特に課題となっていることがわかりました。



6. 今後の鍵は「情報の信頼性」、支援策には「手順やガイドライン」を希望

今後のAI検索で重要になると考える要素について(上位3つまで選択)は、「情報の出どころがはっきりしているか」30.8%、「内容がわかりやすくまとめられているか」30.7%と続きました。また、対策を進めるうえで必要な支援については(上位3つまで選択)「何から始めればよいかの手順やガイドライン」31.0%、「自社に合った施策の提案やコンサルティング」30.4%を求める声が多く、具体的な進め方へのニーズが高いことが分かりました。



【調査結果のご提供について】

上記項目以外の調査結果や詳細データもご用意しております。

<https://www.koukoku.jp/truemarketing/aio/20260929/>

【「GMO AIO ブースト」について】（URL：<https://koukoku.jp/service/aio>）

「GMO AIO ブースト」は、ChatGPT、Gemini、Claude、Google AI 要約、AI Mode などの生成 AI において、企業や製品に関する情報を正確かつ優先的に言及・引用されるよう最適化を図る、生成 AI 時代に対応した新たなサービスです。これにより企業は生成 AI が提供する回答内容に自社情報を適切に反映させ、潜在顧客へのリーチの拡大が期待できます。現在、AI 検索最適化の分野は、「AIO」「LLMO」「GEO」「AEO」など^(※2)、名称や定義の異なる概念や手法が多数存在します。当社はこれらを統合的に捉え、「生成 AI 時代における企業情報の戦略的コントロールと可視性の最適化」を目的としたサービスを提供しています。

■ AI 検索最適化手法の用語説明

用語	正式名称	説明
AIO	AI Optimization (生成 AI 最適化)	生成 AI 最適化は、LLMO を含む、生成 AI 全般に対する情報最適化の総称で、AI の回答精度や掲載順位の向上を目的とした取り組み。LLMO に比べ、より広範な観点から AI の応答傾向や学習プロセスに対応する最適化施策。
LLMO	Large Language Model Optimization (大規模言語モデル最適化)	生成 AI の基盤である大規模言語モデル（LLM）に対して、自社情報が正しく参照・推薦されやすくなるよう最適化する手法。主にコンテンツの構造、文脈、信頼性の向上などを通じて、AI がその情報を信頼・引用しやすい状態に整える施策を指す。
GEO	Generative Engine Optimization (生成エンジン最適化)	ChatGPT や Gemini などの生成 AI を検索エンジンと捉えた場合における、情報の表示順位や内容精度の向上を目指す施策。従来の SEO（検索エンジン最適化）を生成 AI の文脈に転用した概念で、生成 AI 内での露出やプレゼンスの最大化を目指す。
AEO	Answer Engine Optimization (回答エンジン最適化)	検索結果として AI が直接回答を提示する「ゼロクリック検索」への対応として、AI の「回答エンジン」としての特性に最適化する施策。FAQ 構造やスキーママークアップなどを通じて、AI が正確かつ信頼できる情報を回答として選びやすくするための情報整備を含む。

【GMO NIKKO について】（URL：<https://www.koukoku.jp/>）

生成 AI の登場により、検索も、買い物も、仕事も、その前提が根本から書き換わる時代になりました。GMO NIKKO は、この変化の最前線で「広告代理店」から「AI マーケティング支援会社」へと進化しています。生成 AI の登場時から、AI 検索をはじめとする「AI による情報接触」のあり方をいち早く研究し、最先端のソリューションとコンサルティングへと磨き上げてきました。AGI・ASI へと知能が進化していく時代においても、お客様の事業が AI や AI エージェントに選ばれ、伸び続ける未来を、お客様とともに創ります。

なお、GMO NIKKO は 2026 年 10 月 1 日より、GMO コマース株式会社（代表取締役社長：山名 正人 以下、GMO コマース）のグループ会社となり、GMO コマースを中核としたマーケティング事業事業体制へ移行いたします。

■詳細はこちら

<https://internet.gmo/news/article/234/>

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO インターネット株式会社
広報担当 酒井
TEL : 03-5728-7900
お問い合わせ : <https://internet.gmo/contact/press/>

【本件に関するお問い合わせ先】

- GMO NIKKO 株式会社
AIO 事業部
事業責任者 田口
TEL : 03-5456-6630
E-mail : llmo_support@koukoku.jp

- GMO インターネットグループ株式会社
グループ広報部 PR チーム 川縁
TEL : 03-5456-2695
お問い合わせ : <https://group.gmo/contact/press-inquiries/>

【GMO NIKKO 株式会社】（URL : <https://www.koukoku.jp/>）

会社名	GMO NIKKO 株式会社
所在地	東京都渋谷区道玄坂 1 丁目 2 番 3 号 渋谷フクラス
代表者	代表取締役 社長執行役員 佐久間 勇
事業内容	■総合マーケティング支援事業 -デジタルマーケティング事業 -パートナーセールス事業 -ツール・ソリューション事業 -アプリマーケティング事業 -メディア事業
資本金	1 億円

【GMO インターネット株式会社】（URL : <https://internet.gmo/>）

会社名	GMO インターネット株式会社（東証プライム市場 証券コード : 4784）
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役 社長執行役員 伊藤 正
事業内容	■インターネットインフラ事業 ドメイン登録・販売（レジストラ）事業 クラウド・レンタルサーバー（ホスティング）事業 インターネット接続（プロバイダー）事業 ■インターネット広告・メディア事業
資本金	106 億 9,160 万円

【GMO インターネットグループ株式会社】（URL : <https://group.gmo/>）

会社名	GMO インターネットグループ株式会社（東証プライム市場 証券コード : 9449）
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役グループ代表 熊谷 正寿

事業内容	持株会社（グループ経営機能） ■グループの事業内容 インターネットインフラ事業 インターネットセキュリティ事業 インターネット広告事業・メディア事業 インターネット金融事業 暗号資産事業
資本金	50 億円

Copyright (C) 2026 GMO NIKKO Inc. All Rights Reserved.