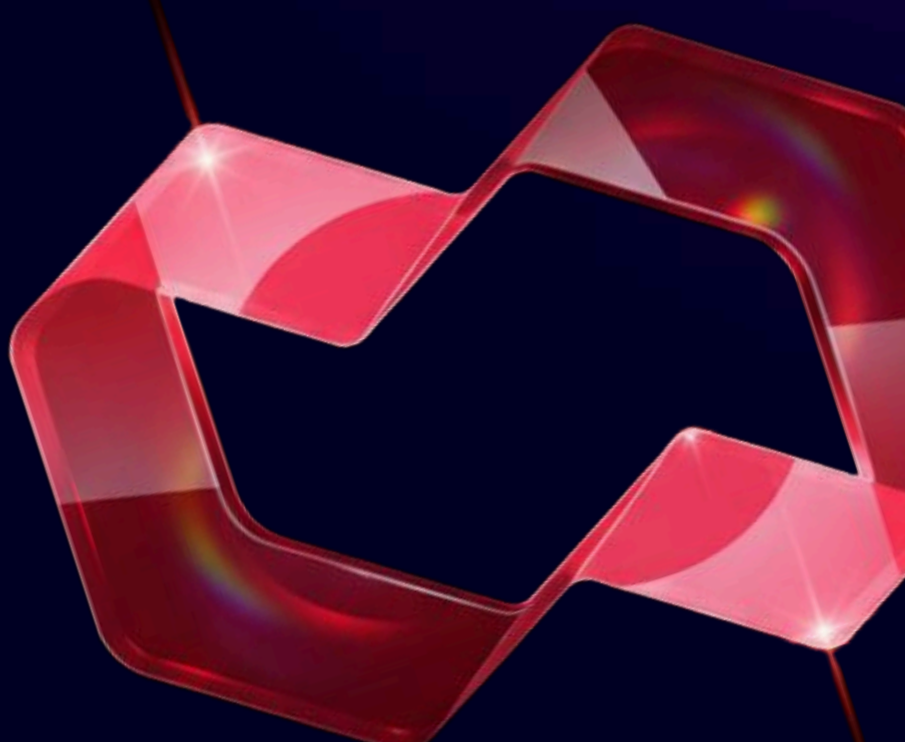


AIに選ばれないブランドは消えていく  
**GEO(LLMO/AIO)時代の  
ブランド生存ガイド**



リスニングマインドが提案する  
CEP × GEO 実践プレイブック

# 目次

## ブランドが静かに消えていく 3

### Part1. AI検索時代、何が変わったのか

質問が「キーワード」ではなくなった	5
AIはコピーではなく「条件」で考える	6
マーケティングの目標も発見から「言及」へ	7
Top of Mindの終焉：成長エンジンはCEP	8
停滞するブランドと、成長するブランドの違い	9
これからは「二重の空間」での戦い	11
AIの意味空間を攻略するGEO	11

### Part2. GEO対策、何から始めるべきか

CEPは目標、GEOは方法	14
ブランドは実体ではなく痕跡	14
ブランド成長のためのGEO3ステップ	15

### Part3. すぐに実行できるGEO対策

<b>Step1. Discover</b>	17
シードキーワードの拡張と関連ワードの収集	18
主要な意図キーワードの整理	19
CEPの発掘とプロンプト生成	21
プロンプトを使ったAI検索結果の現状診断	23
<b>Step2. Build</b>	25
リスニングマインドを使ったインテント起点のコンテンツ設計	26
状況は違っても、一貫性のあるシグナルを	28
<b>Step3. Reinforce&amp; Expand</b>	29
権威ある第三者チャネルの確保	29
報道・テキストベースでのブランド言及	29
CEP拡張と連動したメディアプランニング	29
成果モニタリング&ソーシャルプルーフ	31

まとめ	35
-----	----

# ブランドが静かに消えていく

広告予算も、製品の品質も変わっていない。  
ではなぜ、消費者がAIに“おすすめ”を聞いた時に、  
自社ブランドは、名前が挙がらないのか？

これは、多くのマーケターが直面している共通の違和感です。

広告は回している。コンテンツも作っている。

製品の完成度も、以前より確実に高まっている。

それにもかかわらず、消費者の意思決定プロセスの中で、とりわけAIが介入する瞬間、自社ブランドは静かに“**選択肢から消えていく**”のです。

**ブランドが生き残るための前提条件が変わりました。**

かつて私たちが信じてきた「露出さえすれば、選ばれる」という可視性の法則は、もはや通用しません。本レポートでは、なぜこのような現象が起きているのかを紐解きながら、**AI時代にブランドが“生き残る”だけでなく“成長する”ための新しいガイドライン**を提示します。

技術的な変化やトレンドについての話ではなく、**これから先、ブランドは消費者の生活の中で、そしてAIの判断構造の中でどのように「存在」し続けるべきなのか。** その本質的な答えを探っていきます。

PART

1

AI検索時代  
何が変わったのか

# 質問が「キーワード」ではなくなった

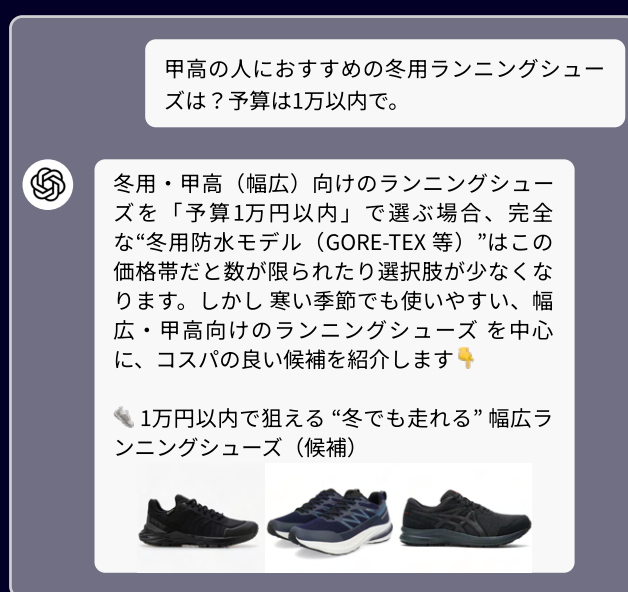
これまでの検索は、極めてシンプルでした。

消費者がキーワードを入力し、私たちはそのキーワードで“上位表示される”ために取り組んできました。しかし今、検索環境は会話型プロンプトを前提とした時代へと移行しています。消費者は単に情報を探しているのではありません。**自分の具体的な状況や制約条件、そして「どうなりたいか」という期待値までもAIに伝え、意思決定そのものを委ねる**ようになっています。このような変化は、検索数の増減以上に「質問の長さ」や「構造」に、はっきりと表れています。

## 過去：キーワード検索



## 現在：会話型プロンプト



かつてのブランディングが「ランニングシューズ」というキーワードから連想してもらうための“記憶の戦い”だったとすれば、今求められているのは「甲高の人におすすめの1万円以内の冬用ランニングシューズは？」といった、具体的な条件と文脈の中で選ばれるための“**文脈の競争**”です。

このように質問の解像度が高まったことで、**ブランドが目指すべきポジションも、これまでのTop of Mind（真っ先に思い出される存在）からTop of CEP（特定の利用シーンで真っ先に想起される存在）へとシフト**しています。

# AIはコピーではなく「条件」で考える

人間            私たちは、プレミアムなビジネスバッグブランドです。

AI                私たちは、**プレミアムなビジネスバッグ**ブランドです。

	条件①	条件②	条件③
根拠1	消費者の認識	実用性	収納
根拠2	希少性	携帯性	耐久性
根拠3	独自の技術	ミニマルデザイン	デザイン
	...	...	...

私たちは、よく自社をこのように紹介します。

「私たちは、プレミアムなビジネスバッグブランドです。」

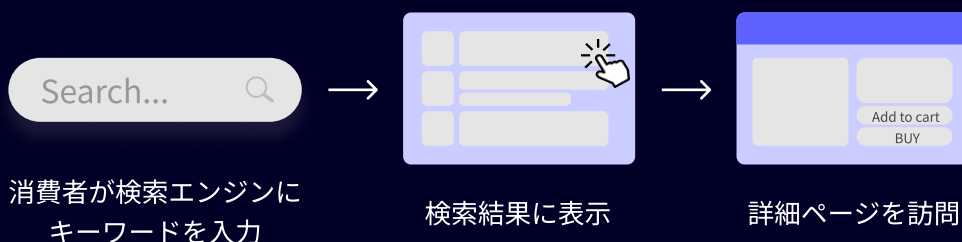
この表現は、人間にとっては直感的に理解しやすいものです。しかし、**AIにとっては具体的な判断根拠を持たず、意味を計算することのできない、評価不能な表現にすぎません。**

AIは、ユーザーの複雑な質問をそのまま受け取ることはありません。予算、利用シーン、個人的な制約条件、そして評価軸といった**要素ごと**に問いを分解し、個別の**「条件」単位で分析します**。その上でAIはそれぞれの条件に対して、最も論理的で説明可能な**「根拠」を提示できるブランドを探し出します**。実際にLLMの応答生成プロセスを見ていくと、ブランドが掲げているメッセージよりも、こうした条件単位のシグナルが優先的に作用していることがわかります。

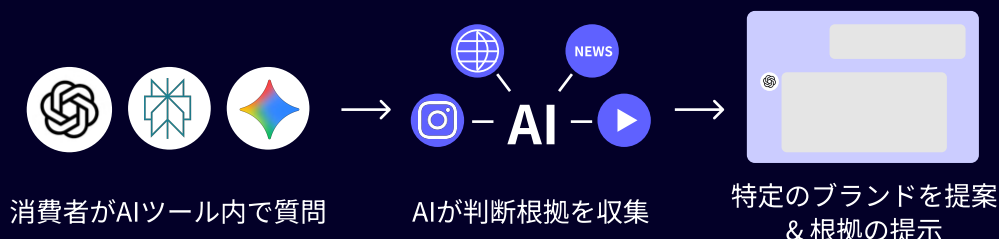
“もし今、自社ブランドがAIに認識されていないとしたら、それは必ずしも、競争力が不足しているからではありません。AIが分解した**「具体的な問い」**に対する**“答え”**として設計されていないだけなのです。これから必要になるのは、印象的なスローガンよりも、**AIの判断ロジックを満たす、条件ベースのデータと説明可能な根拠**です。”

# マーケティングの目標も発見から「言及」へ

Before：検索結果ページの上位に表示され、消費者に発見されること



Now：特定の状況において、AIに答えとして選ばれること



AI検索の時代では、そもそも検索結果ページ自体が存在しないケースも増えています。AIは無数の情報や情報源を参照した上で、最適だと判断した答えを自ら合成し、その結果を消費者に直接提示します。

だからこそ**これからのマーケティングの目標は**、単に「発見されること」ではありません。**特定の状況において、AIから最も信頼できる答えとして“選ばれる（言及される）存在”**になることが、新しいゴールです。担当者の問いも「どうすれば目立てるか？」ではなく、「**自社がAIに引用・提案されるべき状況は？**」に、変わらなければなりません。

この変化は、理論や未来予測の話ではありません。すでに進行している、ユーザー体験そのものの変化です。消費者が問いかけ、情報を比較し、最終的な選択に至るまでのプロセスが、**AIの中で一つの連続した体験へと圧縮されつつあるから**です。



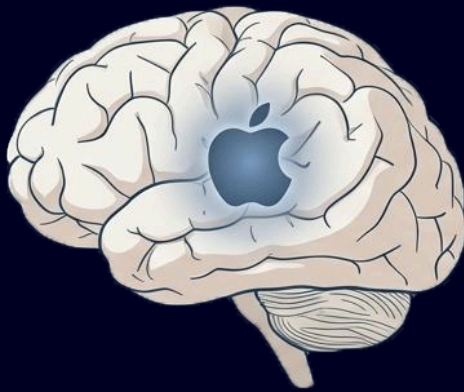
## Top of Mindの終焉：成長エンジンはCEP

数十年にわたり、ブランディングの目標は明確でした。特定のカテゴリーを思い浮かべたときに、真っ先に想起されるブランドになること。すなわち、Top of Mindを獲得するための認知の競争です。

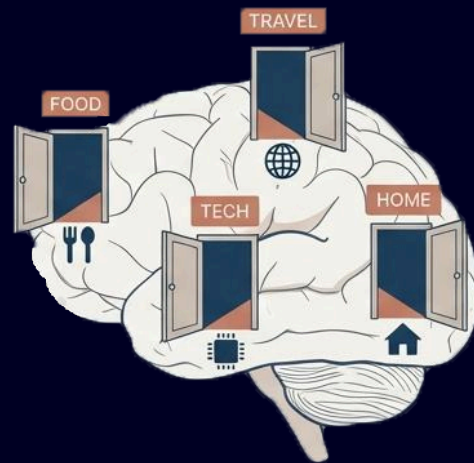
しかし、AIには人間のような「心」は存在しません。その代わりに**AIは、文脈と条件の関係によって構成された「意味空間」の中で、ブランドを評価します。そこでは最も有名なブランドではなく、その状況に最も適合するブランドが選ばれます。**

単に「知名度が最も高いブランド」が勝つわけではありません。**数えきれないほどの具体的な状況、すなわちカテゴリーエントリーポイント（CEP）において、最も関連性が高いと認められたブランドが、選ばれます。**

かつては、カテゴリー全体を代表する単一のブランド認知が重要でした。しかしこれからは、消費者の生活の中に存在する無数の「生活のカケラ」の中でAIに引用・提案される力こそが、ブランド成長の鍵となります。



過去：Top of MInd (カテゴリーの代表ブランド)



未来：Top of CEP

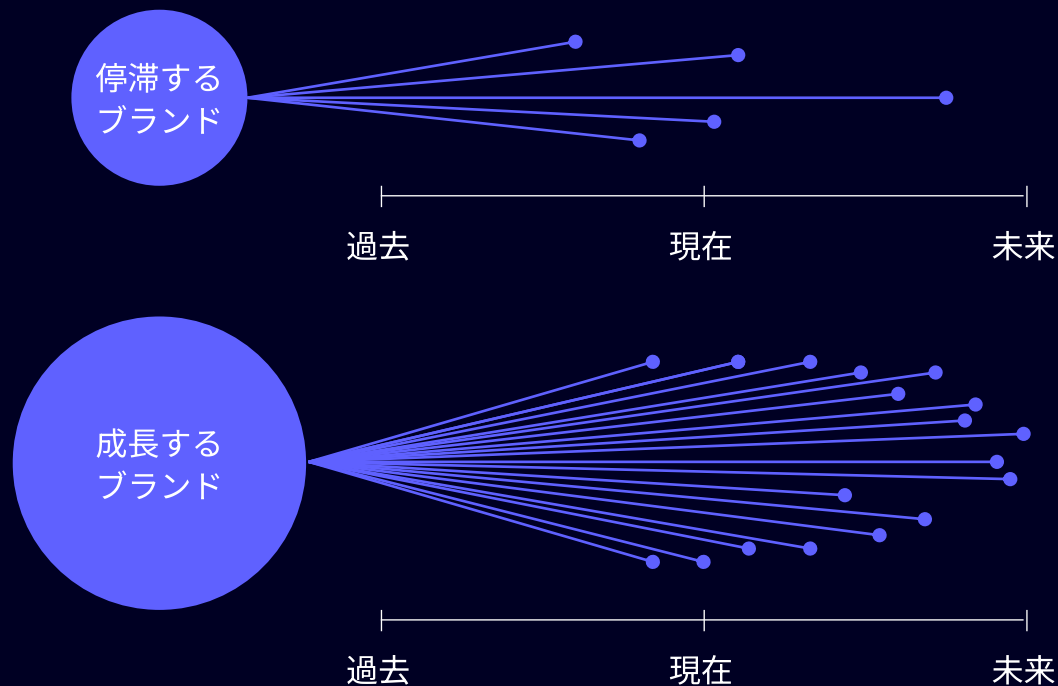
## 停滞するブランドと、成長するブランドの違い

ブランドの真の成長も、同じ原理から生まれます。**ブランドの成長には、既存顧客のロイヤルティを高めるのではなく、まだ自社ブランドを全く思い浮かべていない「未顧客」を獲得することが必要です。**

成長とは、未顧客の頭の中に存在する無数の状況（カテゴリーエントリーポイント/CEP）と、自社ブランドを結びつけていくプロセスです。

「運動後の飲み物」という一つの状況にしか結びついていなかったブランドが、「夜の運転中・試験勉強の合間」といった新しい状況とも結びつくようになった時、ブランドは飛躍的な成長を遂げます。

重要なのは、この“結びつき”がキャンペーンメッセージのレベルに留まらず、実際の消費者の生活の中で、自然に機能していることです。CEPは、単なるマーケティング用語ではなく、未顧客の世界がどのように動いているかを示す「生活のルール」だからです。



成長できずに停滞しているブランドは、限られた少数のCEPにのみ依存しています。その多くは既存顧客の再購入に頼りきっており、いずれ成長に限界が生じます。

一方で、**継続的に成長しているブランドは、多様なCEPを積極的に獲得し、拡張し続けます。**こうした多次元的な記憶の結びつきが、消費者が購入を検討する数多くの瞬間において、ブランドを自然な選択肢として想起させるのです。

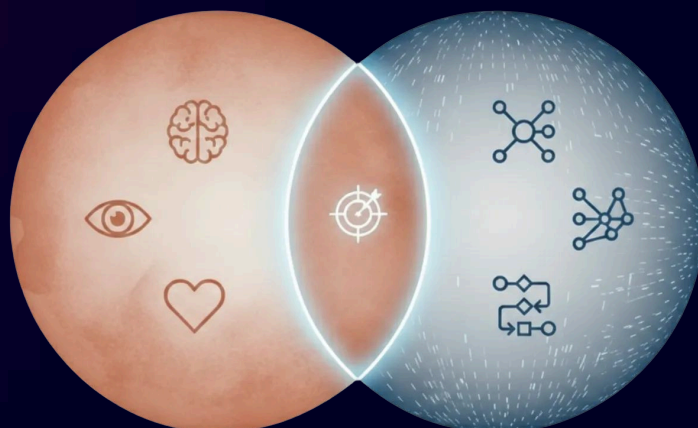
結局のところ、未来に備えるブランドとは、過去の成功パターンに安住することなく、新しい生活の文脈へと自らの領域を広げ続けるブランドです。

## これからは「二重の空間」での戦い

AI時代のブランディングは、一つの戦場で完結するものではありません。成功のためには、性質の異なる二つの空間を同時に支配することが求められます。

### 人間の記憶空間

精神的可用性を構築し、消費者の心に自社ブランドを刻み込む、従来型のブランディング領域



### AIの意味空間

ブランドのデータやコンテンツを構造化し、AIがCEPの中で自社ブランドを最も論理的で、信頼できる答えとして引用するよう設計する領域

現実では、この二つの空間は分離して機能するものではありません。一方の空間での失敗は、もう一方の空間にも影響を与えます。二つの空間は密接に繋がっており、どちらか一方を押さえるだけでは、完全な成長を遂げることはできません。

## AIの意味空間を攻略するGEO

これまで見てきた変化は、一つの結論へと至ります。

AI時代のマーケティングは、単に露出を増やし、認知度を高めるだけの手法では機能しません。これからブランドに求められるのは、**人の記憶に残る存在であると同時に、AIの判断構造の中でも論理的に説明可能な存在であることです。**

そこで登場するのが、**GEO**（Generative Engine Optimization）という戦略です。GEOは、単に検索順位を上げるための手法ではありません。**特定の状況（CEP）の中で、自社ブランドをAIにとって「説明可能で、引用できる」最適な答えとして設計するプロセスです。**従来のキーワード最適化を超え、意味・文脈、そして権威性に焦点を当てるアプローチだと言えます。



多くのブランド担当者は、この段階でSEOとGEOを混同しがちです。しかし実際には両者は目的も、思考の前提も全く異なります。**SEOが「露出」を扱う戦略だとすれば、GEOはAIが答えをどのような論理で構成するか、そのプロセス自体を設計する戦略です。**

GEOで問うべきなのは、「どうすれば上位に表示されるか？」ではなく、「AIが答えを生成する流れの中で、どのような理由によって、自社ブランドが提案されるべきのか？」です。

ユーザーの複雑なプロンプトが、AIによって条件単位に分解される際、その答えの中心に自社ブランドが位置づけられるよう、マーケティングを設計する必要があります。

PART

2

GEO対策  
何から始めるべきか

## CEPは目標、GEOは方法

GEOという戦略を理解する上で、まず最初に押さえておくべきポイントがあります。それは、CEP戦略とGEOは、互いに分離した概念ではないということです。

CEP	目標	消費者の生活の中で、 ブランドが呼び出されるべき 状況の座標	どこで戦うのか
GEO	方法	その座標の中で、ブランドがAI に選ばれるようにする実行方法	そこで どう勝つのか

## ブランドは実体ではなく痕跡

AIはブランドを記憶しません。人間のように感情や好みを保存することもなく、データの中に繰り返し残されたパターンや関係性、痕跡だけを扱います。そのためAIの意味空間において、ブランドは独立した固定的な実体として存在することはできません。

「どのような状況で、どのような質問が投げかけられた時に、どれだけ頻繁に登場しているのか、他の対象とどのような関係性の中で語られているのか。」こうした言及の記録が積み重なることで、AIの中ではブランドイメージがリアルタイムに構築されていきます。

つまりAIにとってブランドとは、**固定されたイメージではなく、特定の状況において繰り返し言及された結果の総体なのです。**

“ AI時代のブランディングは、存在を主張することではなく、  
意味のある痕跡を継続的に残すことです。  
GEOとは、その痕跡を意図的に設計する戦略です。 ”

# ブランド成長のためのGEO3ステップ

GEOは単発のキャンペーンではありません。継続的に運用されるべき戦略です。そのために必要となる、3ステップのGEOフレームワークを紹介します。

## 01 Discover

### 発見

ブランドが攻略すべきCEP（座標）を定義する段階。

未顧客の質問や置かれている状況を分析し、どの場面でブランドが引用・提案されるべきかを決めます。

## 02 Build

### 構築

定義した座標の中で、AIがブランドを信頼できる存在として判断するための証拠を構築する段階。

コンテンツ、レビュー、データ、構造を通じて、ブランドが**説明可能な答え**となるよう設計します。

## 03 Reinforce & Expand

### 強化&拡張

アードメディアを通じて信頼性を強化し、ブランドが実際にその座標を占有できているかを検証する段階。

その成功を基盤として、隣接するCEPへと領域を拡張していきます。

PART

3

すぐに実行できる  
GEO対策

## Step1(Discover)：未顧客の世界からCEPを発見

**GEO戦略の出発点**は、コンテンツ制作やチャネル運用ではありません。最初に取り組むべきなのは、**私たちが「どこで選ばれるべきか」を定義すること、すなわち座標（CEP）を定めることです**。この座標設定を誤ると、どれだけ多くのコンテンツを制作し、最適化を行っても、AIがブランドを引用・提案することはありません。

**GEOにおける座標とは、単なるキーワードの集合ではなく、消費者の生活の中で実際に発生している具体的な一つの状況（文脈）を指します**。そのため、CEPはブランド内部のデータだけで決められません。**成長の機会**は、**まだ自社ブランドを全く思い浮かべていない未顧客の世界**にあるからです。未顧客はブランドではなく、問題や状況を起点に問いかけます。そのため、自社ブランドに関連するキーワードだけでなく、市場全体において消費者がそのカテゴリを検討するあらゆる**高解像度の状況（CEP）**を分析する必要があります。

全てのCEPを同時に攻略することはできないため、下記の基準を参考に、**優先的に押さえるべきCEPを選定**しましょう。

### CEP(Category Entry Point) Check List !

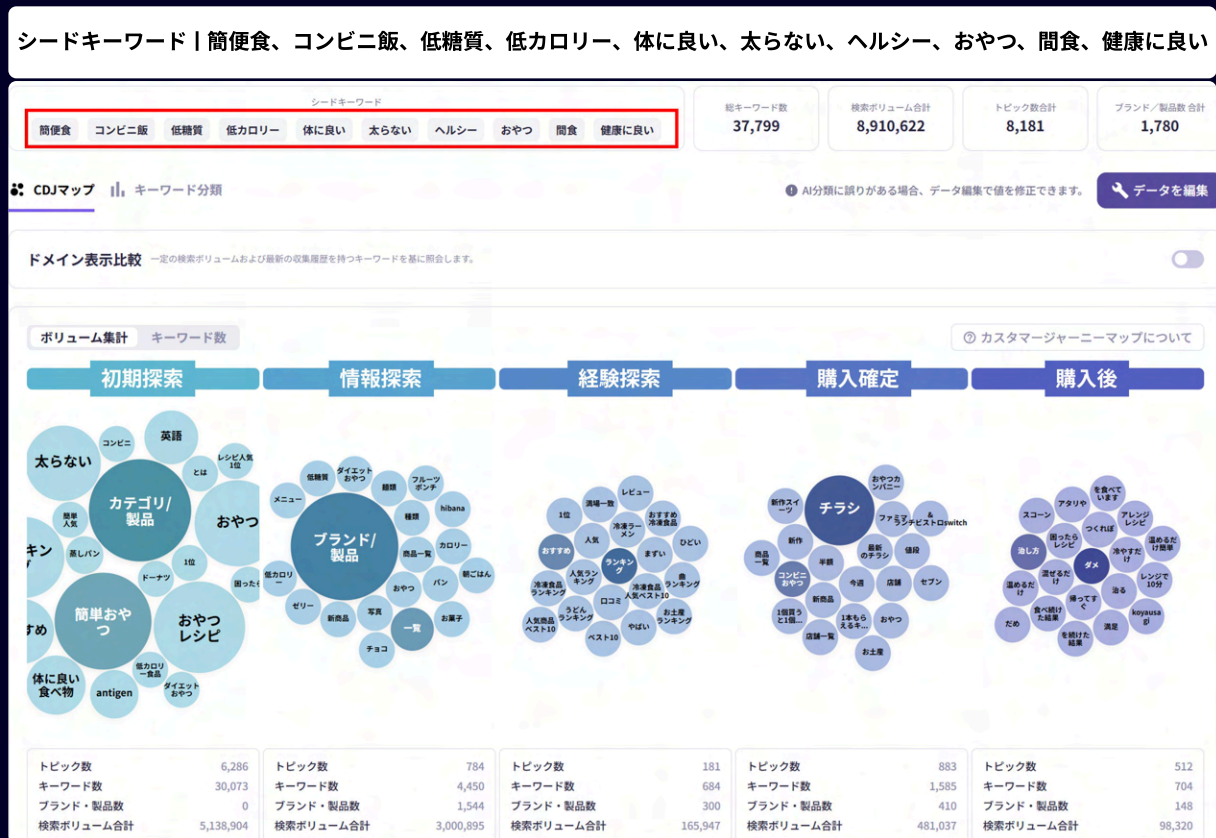
- ✔ 検索頻度が高い状況か
- ✔ 購入決定に近いタイミングか
- ✔ 競合が過度に集中していないか
- ✔ 自社ブランドならではの差別化理由を設計できるか
- ✔ 隣接する他のCEPへの拡張が可能か

# リスニングマインドを使ってCEPを見つける方法

## ①シード (Seed) キーワードの拡張と関連ワードの収集

まずはブランドが認識しているシードキーワードを起点として、そのキーワードと結びつく、あらゆる検索トピックや文脈データを収集します。この時に重要なのは単語そのものではなく**エンティティ (Entity) の視点**です。例えば「GEO」という概念は、geo、generative engine optimization、生成エンジン最適化など、複数の表現で存在しています。シードキーワードは、こうした表記や呼び方の違いを全てカバーできるように設定する必要があります。

下記の例は、「健康的な簡便食・おやつ」を販売するブランド担当者の視点で、**リスニングマインドのジャーニーファインダー (Journey Finder)** を活用し、シードキーワードを起点にカスタマージャーニー (CDJ) を可視化した事例です。



※リスニングマインドジャーニーファインダー

## ② 主要な意図キーワードの整理

関連ワードのデータを収集したら、次は意図を軸にキーワードを再構成します。集めた検索ワードを、消費者がなぜこのキーワードを検索したのかという検索意図に基づいて整理・分類していきます。

AIは消費者の質問を単なる語句としてではなく、「状況」と「条件」として理解し、それに適した答えを導き出します。したがってGEOでは、消費者がどのように問題を認識し、どのような形で問いを立てているのかが極めて重要になります。そのため、**ブランド名や商品名といった対象キーワードではなく、意図キーワードを基準に検索語を再分類していく必要があります。**

### 👁️👁️ そもそも意図キーワードとは？

世の中にある二語以上の検索クエリは、全て対象キーワードと意図キーワードに分解できます。

- **対象キーワード**：消費者が検索を通じて得たい結果や対象
- **意図キーワード**：検索した人の意図や目的を示すキーワードで、対象キーワードを通じて何を達成したいのかを表す

例)

カレー+	ランチ
カレー+	レシピ
カレー+	由来
対象 キーワード	意図 キーワード

キーワードの検索意図は、大きく4つに分類できます。

- **情報型**：問題を理解し、原因や背景を探る段階
- **移動型**：特定のプラットフォームやチャンネルを探す段階
- **商業型**：選択肢を比較・検討する段階
- **取引型**：購入や具体的な行動に繋がる段階

下図のようにリスニングマインドのジャーニーファインダーを活用すると、収集した全てのキーワードをブランドキーワード／対象キーワード／意図キーワードに自動分類できるため、数万件に及ぶキーワードを手動で分類する手間を削減できます。



※リスニングマインド ジャーニーファインダー：キーワード分類機能

本事例では、分類された意図キーワードの中でも「おやつ」を起点に、**健康・ダイエットというテーマと結びついた「太らないおやつ」のCEP**に焦点を当て、分析を行います。

※「健康的な簡便食・おやつ」のブランド担当者の視点で作成

キーワード	検索ボリューム	CDJ段階	トピック	ブランド/ノンブランド	ブランド・製品名	ターゲットキーワード	意図キーワード
おやつ	53,166	1. 初期探索	カテゴリ/製品	ノンブランド	-	おやつ	-
ホットケーキミックス 簡単おやつ	29,100	1. 初期探索	簡単おやつ	ノンブランド	-	ホットケーキミックス	簡単おやつ
ダイエット おやつ	20,000	1. 初期探索	カテゴリ/製品	ノンブランド	-	ダイエットおやつ	-
さつまいものおやつ	17,466	1. 初期探索	カテゴリ/製品	ノンブランド	-	さつまいものおやつ	-
おやつ 簡単	13,900	1. 初期探索	簡単おやつ	ノンブランド	-	おやつ	簡単
さつまいも おやつ すぐできる	10,433	1. 初期探索	すぐできる	ノンブランド	-	さつまいも おやつ	すぐできる
さつまいも おやつ レシピ	8,800	1. 初期探索	おやつ レシピ	ノンブランド	-	さつまいも おやつ	レシピ
おやつ おやじ	8,200	1. 初期探索	おやじ	ノンブランド	-	おやつ	おやじ
ダイエット中 おやつ	7,300	1. 初期探索	カテゴリ/製品	ノンブランド	-	ダイエット中おやつ	-
太らないおやつ	4,800	1. 初期探索	カテゴリ/製品	ノンブランド	-	太らないおやつ	-

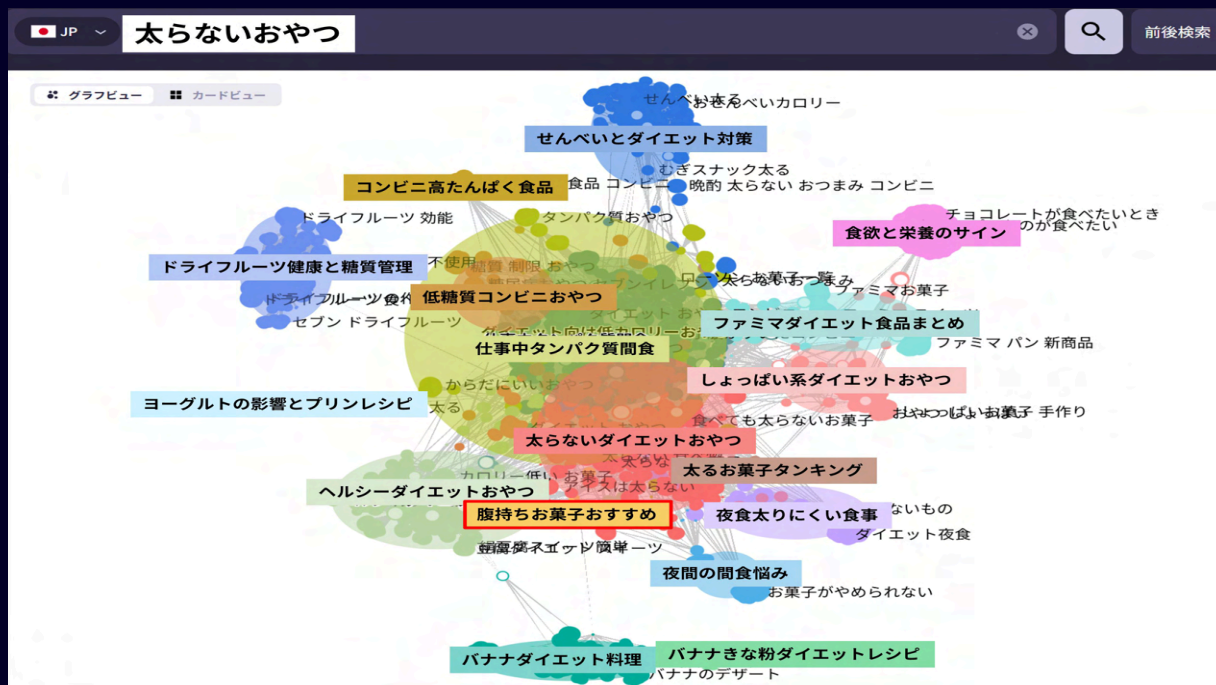
※リスニングマインド ジャーニーファインダー：“おやつ”を含むキーワード

### ③CEPの発掘とプロンプト生成

CEP発掘の要点は、**消費者がどのような場面でその商品やブランドを思い浮かべるのか**を具体化することにあります。ここで重要なのは、**CEPを単なるキーワードとして扱うのではなく、ブランドが答えられる質問の形（プロンプト）へと落とし込むことです**。そうすることで初めて、AI検索環境にて、ブランドが実際に呼び出される可能性が生まれます。

本事例では、「太らないおやつ」のCEPの中から、「**腹持ちがいいおやつ（腹持ちお菓子おすすめ）**」を一つのターゲットCEPとして設定し、そのグループに属するユーザーがAI検索で使用する可能性の高い質問（プロンプト）を、リスニングマインドのAIレビューで抽出しました。

“太らないおやつ”が思い浮かぶ特定の状況（CEP）



※リスニングマインド クラスターファインダー“太らないおやつ”検索結果



## ④プロンプトを使ったAI検索結果の現状診断

前のステップで導き出したプロンプトを基にした現状診断も必須です。同じプロンプトをGoogle AI Overview、ChatGPT、Perplexityなど主要なAIツールに入力し、次の観点から現状をチェックします。

### プロンプトを使ったAI検索結果診断Check List !

- ✔️ 自社ブランドが、正確な情報とともに言及されているか
- ✔️ 自社コンテンツが引用されているか
- ✔️ どのメディア／ドメインが繰り返し参照されているか
- ✔️ Branded／Generic プロンプト別の露出シェア状況

このプロセスは、これから作るべきコンテンツの方向性を考えるためではなく、**AIが信頼している情報の構造を把握するため**に行います。

The screenshot displays a ChatGPT search result for the query: 「授業中や学校の休み時間にお腹が鳴らないようにするための、低カロリーで腹持ちの良いおやつを教えてください」. The main content area shows a list of snack recommendations. Overlaid on the right are two panels:

**言及されるブランド (Mentioned Brands):**

- おすすめ「低カロリー×腹持ち良い」おやつ**
  - タンパク質入り (満足感が続く)
    - プロテインバー
      - 森永製菓 **ハイパープロテイン グラノーラ チョコアモンド** (約138kcal)
        - プロテイン = 10g、グラノーラ食感で噛みごたえが長く満足感UP。 (Amibet 2024)
      - 大塚製菓 **SOYOVY アーモンド&チョコレート** (約145kcal)
        - 入豆ペースで低GI&食物繊維入り、腹持ちも。 (Amibet 2024)
    - 食物繊維・低GI (血糖値の上昇を防ぐ)
      - おからクッキー
        - もちや 倉敷からクッキー ブレーン (約38kcal/枚)
          - 水分と糖に食べると満足感が持続。 (Amibet 2024)
        - 低糖質ビスケット
          - 正務堂 **SURAO 低糖バター** (約158kcal)
            - 食物繊維が多く、甘さ控えめで満足感が高い。 (Amibet 2024)
        - しっかり噛む系 (噛み回数を増やして満足中枢を刺激)
          - 低糖質のカボチャチップ
            - フライド・アーマーを身に付けた食物繊維・脂質で満足感が続きやすい。 (Amibet 2024)
          - 噛みごたえが強いおやつ
            - 噛みごたえが強いおやつは、噛むことで満腹中枢を刺激し、血糖値の上昇を抑え、血糖値を安定させ、空腹感を軽減する。 (Amibet 2024)
          - 噛みごたえが強いおやつ
            - 噛みごたえが強いおやつは、噛むことで満腹中枢を刺激し、血糖値の上昇を抑え、血糖値を安定させ、空腹感を軽減する。 (Amibet 2024)

**引用 (Cited):**

ブランド (低カロリー×腹持ち)	特徴	
プロテインバー	ハイパーSOYOVY	タンパク質で満足UP
おからクッキー	倉敷からクッキー	食物繊維で腹持ち
低糖質ビスケット	SURAO 低糖バター	低糖質で満足
チップ	低糖質チップス	噛みごたえ・高糖質
噛みごたえ	噛みごたえ	噛んで満足感
噛みごたえ	噛みごたえ	噛んで満足感

**引用 (Cited) List:**

    - マイナビおすすめナビ | 買いたいものがきっと見つかる。腹持ちのいいお菓子人気おすすめ26選【低カロリーで小腹も満たせる】コンビニでも買えるものも | マイナビ... オフィスや自宅でのちょっとした時間に食べられる、腹持ちのいいおすすめのお菓子を紹介！食物繊維や...
    - Amebaフェイス | 【ダイエットにも】腹持ちのいいお菓子のおすすめ14選 | スーパー・コンビニでも買えるお菓子を紹介 | ... 2026年2月6日 — お腹が空く仕組みとは？血糖値とネURALンが空腹の原因！すぐ食べて腹持ちがよい...
    - Verywell Health | Health Benefits of Edamame | 2023年10月31日 — Edamame, young green soybeans, offer numerous health benefits due to...
    - GoodRx | 40 Low-Calorie Snacks That Are Dietitian-Approved - GoodRx | 2025年1月13日 — Choosing healthy, low-calorie snacks can satisfy your appetite, boost your energy...
    - swellsvillage.com | 腹持ち抜群！おすすめ低カロリー間食15選と食べ過ぎを防ぐコツ | 2026年1月25日 — オフィスで集中力低下、会議中一時昏倒、ダイエット中小腹。これらのお悩みは、賢...

※Google AI Overview、ChatGPT等における「お腹が鳴らない、腹持ちの良いお菓子」に関するプロンプトの回答結果から、言及されたブランドや引用コンテンツを確認した画面



## Step2(Build)：ターゲットCEPとブランドを繋げる

前のステップで優先的に押さえるべき状況（CEP）が決まったら、次は、そのテーマにおいて**自社ブランドが信頼に足る存在であることを証明するための根拠を積み上げていきます**。これは、単にコンテンツの量を増やすということではありません。

1

AIが回答を構成する際に引用される確率を高めるため、**具体的で、直接的かつ根拠を伴う答えを提示するコンテンツを作成します**。

2

**JSON-LDのような構造化データ**を活用し、ブランド・製品・状況・ベネフィットの関係性を、**AIが明確に読み取れる形で整理・構造化します**。この取り組みは短期的な成果よりも、長期的な信頼の蓄積を重視するものです。

3

AIは**単一のページではなく、ウェブサイト全体の専門性と関連性を評価**しているという点を忘れてはなりません。

結局のところ、Buildフェーズとは、コンテンツを大量に作る段階ではなく、**AIが引用しやすい単位へと構造化する段階**です。GEO環境では、一つのテーマを網羅した長文よりも、具体的な質問に対して明確に答えるコンテンツの“かたまり(チャンク)”の方が効果的です。

ここであわせて考慮すべき基準が**E-E-A-T**です。AIは、単に情報量の多さや体裁の良さだけではなく、次の観点を総合的に判断します。

- **Experience**（経験）：実際の使用・体験に基づいているか
- **Expertise**（専門性）：当該分野に関する専門知識を有しているか
- **Authoritativeness**（権威性）：業界内で信頼される出所であるか
- **Trustworthiness**（信頼性）：情報が正確で、検証可能か

※テクニカルSEOの具体的な内容は、別途コンテンツで詳しく扱う予定です。



## ② 上位コンテンツ分析に基づくコンテンツ設計

上位コンテンツの分析とは、SEOの観点で評価されやすい文章を参考にすることではありません。検索エンジンの結果ページであるSERP(Search Engine Results Page)に表示されている上位コンテンツが、どのような角度から課題を定義し、どの情報を必須要素として扱っているのかを把握するプロセスです。

例えば「お腹が鳴る 対策 お菓子」というキーワードの場合、**お腹が鳴る原因やおすすめのお菓子、必要な栄養素などが、AIが回答を構成する際に繰り返し用いられる重要な要素**であることが確認できます。リスニングマインドの上位コンテンツ機能を活用すれば、こうした分析結果をもとに、コンテンツのたたき台を作成することが可能です。

The screenshot shows a web interface for analyzing search results. The main search term is "お腹が鳴る 対策 お菓子". The interface displays two search results with their titles, URLs, and snippets. A sidebar on the right provides a "コンテンツアイデア" (Content Idea) window, which lists key elements for the content: Title, Description, and a list of 5 points to cover in the article. A "コンテンツの構成アイデア" (Content Structure Idea) window is also visible, showing a suggested structure for the article.

※リスニングマインド 上位コンテンツ：“お腹が鳴る 対策 お菓子”のSERP分析画面

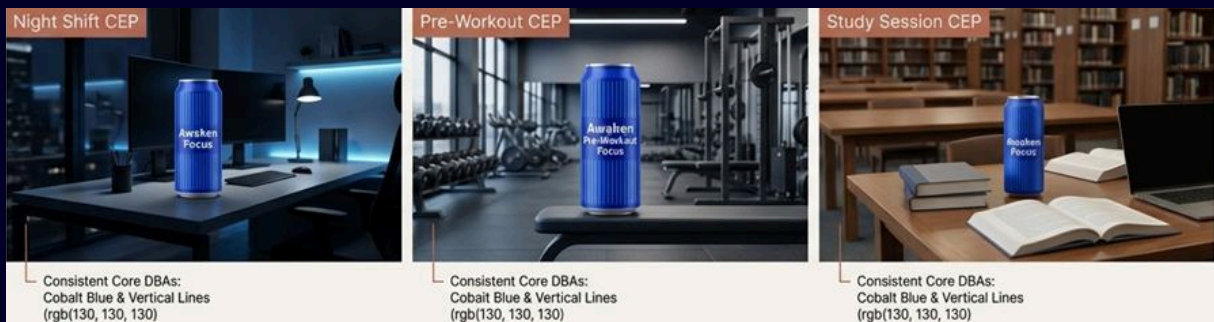
The screenshot shows a ChatGPT 5.2 interface. The prompt asks for a list of GEO prompts and content ideas to be used for content creation. The generated response includes a list of prompts and a detailed content draft for "お腹が鳴る対策に効果的なお菓子". The draft includes a title, a sub-header, and a list of 5 points to cover in the article, along with a brief explanation of why these points are important.

※GEOプロンプトとコンテンツアイデアを基にChatGPTにコンテンツ作成を依頼した結果

## 状況は違っても、一貫性のあるシグナルを

ブランディングの原則は変わりません。状況やシーンが異なっても、ブランドが発信するシグナルは一貫している必要があります。これを **DBA (Distinctive Brand Assets : 固有のブランド資産)** と呼びます。カラー、ロゴ、スローガンなど、ブランドを瞬時に識別させる固有のブランド資産 (DBA) は、人間にとってもAIにとっても重要なシグナルです。深夜の残業中であっても、運動前であっても、ブランドを象徴するパターンは統一されなければなりません。

これは創造性を制限するのではなく、認識の基準を固定するという考え方に近いです。その結果、AIは一貫したDBAのパターンと、さまざまなCEPクラスターとの間に強い結びつきを学習していきます。状況には柔軟に適応しながらも、ブランドのコアは揺るがず、一貫性をもって守る必要があります。



## Step3(Reinforce& Expand)：強化・拡張する

Reinforceフェーズは、コンテンツ制作の後工程ではありません。AIが「このブランドは信頼できるか」を学習していく段階です。どれだけ質の高いコンテンツを作成しても、外部からの権威性や信頼性が不足していれば、AIの回答構造の中で安定した位置を占めることは困難です。そのためコミュニティでの議論、メディアでの言及、実際の消費者レビューなどが、目標とするCEPに合致するよう設計・管理する必要があります。

### ・権威ある第三者チャネルの確保

Wikipedia、技術系メディア、信頼性の高いニュース媒体などは、現在もAI回答生成における重要な参照チャネルです。特に一部のAI検索環境では、回答に引用される情報の相当割合がWikipediaに由来しています。ブランド情報は最初から完璧である必要はありません。まずは簡潔で中立的な情報から整備し、段階的に蓄積していくことが重要です。

### ・報道・テキストベースでのブランド言及

ハイパーリンクが付与されていなくても、CEPキーワードとブランド名が同時に言及されるだけで、AIは両者の関連性を学習します。重要なのは広告的な露出ではなく、外部で発信されるメッセージとブランドメッセージとの整合性です。

### ・CEP拡張と連動したメディアプランニング

一つのCEPを占有できた場合も、メディアプランニングはそこで完結せず、隣接するCEPへと拡張する方向で設計する必要があります。初期CEPで形成された信頼や言及は、関連する質問や文脈へと連鎖していくため、ブランドは一つの状況に限定されることなく、より広い文脈で一貫した回答の参照元として認識される可能性が高まります。

こうした観点から見ると、**メディアプランニングは単なる露出拡大の施策ではなく、ブランドが信頼される領域を広げていくための実行フェーズ**です。

下図は、先ほど「太らないおやつ」に関連して導き出したCEP（お腹が鳴る 対策 お菓子）キーワードを起点に、影響力の高い上位ドメインのランキングを可視化した例です。この機能を活用することで、メディアプランニングを感覚や経験に頼るのではなく、データに基づいた戦略として設計することができます。その結果、ブランドはAIが信頼し、引用しやすい情報経路をより明確に構築できるようになります。

“お腹が鳴る 対策 お菓子”の前後3段階のキーワードで上位表示されているドメインランク



※リスニングマインド クラスターファインダー：“お腹が鳴る 対策 お菓子”の上位URL

## 成果モニタリング&ソーシャルプルーフ

GEO環境における成果モニタリングは、単なる露出の有無や順位の変動だけでは判断できません。重要なのはどの質問タイプで、どの文脈（CEP）において、何を根拠にブランドが言及されているのかを繰り返し確認することです。そのためには、**AIの一度の回答を見るだけでなく、同一の質問を複数回繰り返し、回答の一貫性や出現パターンを検証する必要があります。**

特に診断フェーズでは、ChatGPT、Claude、Perplexityなど主要な生成AIモデルを対象に、プロンプトごとに反復テストを実施することで、ブランド言及のシェア（SoM：Share of Mentions）、回答のトーン、主要な引用元をあわせて確認できます。これにより、ブランドが偶然言及されたのか、それとも特定のCEPにおいて安定した選択肢として認識されているのかを見極めることができます。

また、**AIが参照する一次情報源（例：専門メディア）と、コミュニティでの反応（例：Reddit）をあわせてモニタリングすることも重要です。**RedditやQuora、各種レビューサイトにおける実際のユーザー議論は、AIにとって信頼できる「人間の声」として学習され、回答構成に直接的な影響を与えます。したがって、ソーシャルプルーフの管理は単なる評判管理ではなく、AIの認識構造を補強するための重要なシグナル管理として位置づけられます。

## AI回答モニタリング（30回反復テストの原則）

単発の検索では、AI回答の傾向を正確に判断することはできません。下表は、統計的な有意性を確保するために質問タイプを分類し、反復テストを通じてブランド認識のパターンや回答構造を診断するための監査（Audit）シナリオの一例です。

Audit Protocol	区分 (Type)	プロンプト例 (Example)	目的 (Purpose)
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Target Models:</b> ChatGPT (GPT-4o), Claude 3.5, Perplexity, Gemini</li> <li><b>Sample Size:</b> プロンプト当たり30回の反復テスト (セッションの初期化必須)</li> <li><b>Goal:</b> AI回答の多様性 (Variation) と言及シェア (SoM) の確認</li> </ul>	TOP-of-MInd	ロボット掃除機のおすすめブランドを教えてください	非助成認知の確認
	Context (CEP)	ペットの毛の掃除にピッタリの静かな掃除機を教えてください	特定のシーンでの想起
	Constraint (KBF)	5万以下で、60分以上稼働できる製品	フィルタリング条件の通過有無
	Comparison	【自社】と【競合】の内、メンテナンスが簡単なのは？	相対的な優位性 / RTB

## AIパーセプション監査レポート例

下記のレポートは反復テストを通じて、AI回答においてブランドがどの程度の頻度で、どのような文脈で言及されているかを点検した例です。SoM (Share of Mentions)、感性スコア、誤情報率をあわせて確認することで、ブランドのAI上での認識レベルと、改善が必要なポイントを診断することができます。

SoM (シェア率)	Avg. Sentiment (感性スコア)	Hallucination Rate (誤情報率)		
<b>42%</b> <small>* Share of Mentions</small>	<b>4.2/5.0</b>	<b>3.3%</b>		
Trial #	AI Model	Brand Mentioned?	Primary Citation Source	Key Attributes Listed
01	GPT-4o	Yes	Consumer Reports	Strong Suction, Quiet
02	GPT-4o	No	Reddit Thread	-
03	Claude 3.5	Yes (Competitor First)	TechRadar	Good Battery

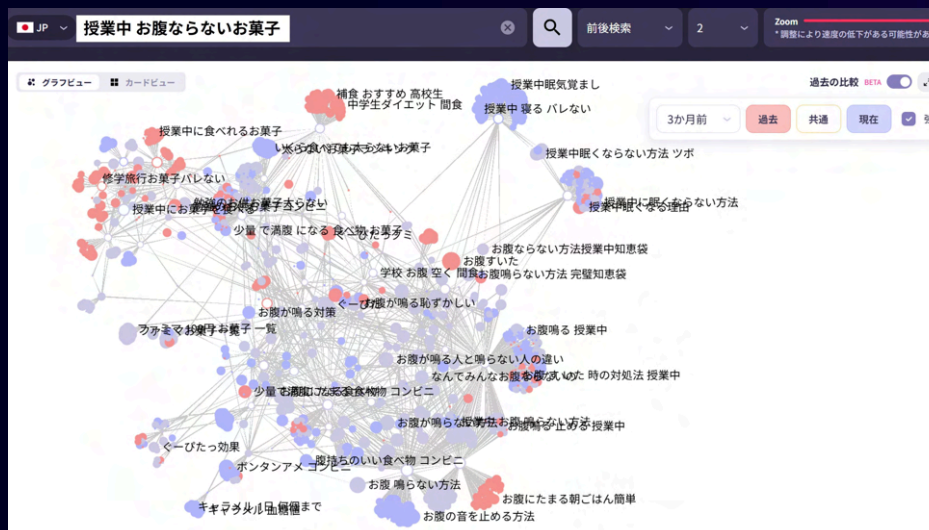
あわせて、成果モニタリングは特定の時点におけるAI回答を点検するだけでなく、**時間と共に変化する流れもあわせて捉えることが重要です。**リスニングマインドを活用すれば、ターゲットキーワードやCEPを軸に、過去と現在の検索経路を比較できるため、ブランドがどの文脈に新たに入り込んだのか、あるいはどの経路で影響力が強まっているか、弱まっているかを構造的に把握することができます。これにより、成果モニタリングは単なる結果確認にとどまらず、**ブランドがAIの意味空間と消費者の認知の両面において、どのように学習され、定着していくのかを追跡するプロセスへと拡張**されます。

“授業中 お腹ならないお菓子”の検索経路を6か月前と比較した結果



※リスニングマインド パスファインダー：“授業中 お腹がならないお菓子”の過去/現在比較機能

“授業中 お腹ならないお菓子”の前後2段階のキーワードを3か月前と比較した結果



※リスニングマインド クラスタファインダー：“授業中 お腹ならないお菓子”の過去/現在比較

## GE03ステップのまとめ

<p><b>ステップ1.</b> <b>Discover</b></p>	<p>AIは、いつ自社ブランドを想起すべきか？ <b>ブランドが提案されるべき状況（CEP）と、質問構造を定義</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• シードキーワードを拡張し、関連検索ワードを収集</li><li>• 意図別にキーワードを分類し、CEPを抽出</li><li>• カスタマージャーニーに基づき、KBF・RTBを分析</li><li>• GEO最適化プロンプトを設計</li><li>• プロンプトを起点にAI検索結果の現状を診断</li></ul>
<p><b>ステップ2.</b> <b>Build</b></p>	<p>AIは、自社ブランドをどのように引用するのか？ <b>AIが信頼し、引用できる形でコンテンツと根拠を設計</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 各CEPごとに、チャンク単位の回答コンテンツを設計</li><li>• E-E-A-Tに基づき、コンテンツを構造化</li><li>• AIが引用しやすいよう技術的最適化を実装</li><li>• DBAの一貫性を維持</li></ul>
<p><b>ステップ3.</b> <b>Reinforce &amp; Expand</b></p>	<p>各CEPと自社ブランドの結びつきは、強化・拡張されているか？ <b>外部からの信頼と反復的な言及を通じて、AIに「信頼できる回答の参照元」として認識される状態を構築</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 権威ある第三者チャネルを確保</li><li>• ブランド言及（メンション）を拡大</li><li>• CEP拡張と連動したメディアプランニング</li><li>• 成果モニタリングとソーシャルプルーフ管理</li></ul>

# まとめ

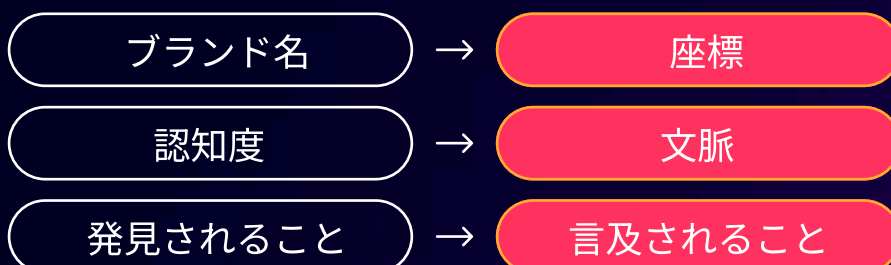
この新しい現実では、マーケティング組織の働き方にも、根本的な変革が求められます。単発のキャンペーン中心のアプローチだけでは、ブランドを継続的に成長させることはできません。**AI検索環境においては、ブランドが特定のCEPでどのように認識されているのかを継続的に測定し、必要に応じてコンテンツや戦略を調整できる常時運用体制を整えることが求められます。**

それが**ブランドオペレーション (Brand Ops)** です。

Brand Opsでは、ブランドの意味領域をリアルタイムでモニタリングし、CEPとの接続、DBAの一貫性、コンテンツアーキテクチャを継続的に最適化しながら、GEOデータをフィードバックループとして活用します。

DevOpsがソフトウェア開発に革新をもたらしたように、Brand OpsはAI時代においてブランドに圧倒的な競争優位をもたらします。

ブランド競争の本質が完全に変わりました。



これから、自社ブランドの未来を左右するのは、私たちが発信するメッセージの派手さや、広告の量ではありません。重要なのは、**どの座標を占有しているのか、そして人間の記憶空間と、AIの意味空間という二重の空間の中で、どれだけ「信頼される答え」として存在できているかです。**

本レポートでご紹介したCEPとGEOを統合した戦略が、皆さまのブランドが新たな成長フェーズへと踏み出すための、実践の指針となることを願っています。





WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH

GEO時代、ブランドの成長は「消費者インテント」から始まります。  
リスニングマインドで今すぐ始めてみませんか。



[jp.listeningmind.com](http://jp.listeningmind.com)

無料デモ実施中