



My Agent Research

My Agent Research

AI 検索 パフォーマンス 診断・改善 レポート

マルチAI検索・SNS・外部メディア・構造化データの総合診断



対象企業：株式会社サンプル



発行日：2026年7月11日

※本資料は株式会社サンプル向けのサンプル出力です。

01 MAR総合診断サマリー

株式会社サンプルのAI検索パフォーマンス診断の要点



My Agent Research

会社名	株式会社サンプル
解析日	2026年7月11日
公式サイト	https://sample.co.jp
業種	サンプル業 / BtoB サービス
主対象エリア	関東
判定対象チャンネル	Google / ChatGPT / Claude / Perplexity / Copilot / SNS / 外部メディア

AI Readiness
Index



62 / 100

MAR改善係数



1.00 → 1.68

リスクアラート



6 件

成長機会



8 件

優先施策



5 件

総合所見

- 指名検索では一定の認識余地あり** 自社やブランド名による指名検索では、主要チャンネルで一定の露出が確認されます。
- 一般語・比較語では競合優位** 一般語・比較語の検索領域では、競合企業が上位に多く出現しています。
- FAQ・構造化データ・一次情報が不足** FAQ整備や構造化データ、一次情報の発信が不足しており、AIに十分に理解されていません。
- 改善余地は大きく、90日で改善着手可能** 重点施策を実行することで、90日以内に可視的な改善が期待できます。



現在地

指名検索では認識余地がある一方、一般語・比較語では競合に遅れをとっています。
AIに十分に理解されない構造的な課題が存在します。



改善余地

構造化データの整備やFAQの拡充、一次情報の強化により、AI検索での可視性を大きく向上できる余地があります。



次の一手

優先施策（5件）から着手し、30/60/90日ロードマップに沿って改善を推進することで、90日以内の成果創出を目指します。

※本レポートは株式会社サンプル向けのサンプル出力です。

02 マルチAI検索パフォーマンス全体像

現在地を、AI検索・デジタル・GEO/LLMOの3軸で可視化

デジタル総合スコア

68 / 100

Web基盤・コンテンツ・構造化の
総合評価

GEO・LLMOスコア

54 / 100

AI検索での可視性・引用性・
文脈上の存在感を評価

AI Readiness Index

62 / 100

AI時代の情報設計・運用体制・
活用準備度を評価

評価バランス



読み解き

- 指名・固有名詞では認識余地あり
- FAQ/比較ページ不足で
AI回答に採用されにくい
- 外部メディア文脈が弱い
- 構造化データ整備が
改善係数向上に直結

現在地と改善余地

プラットフォーム／領域	現在地	改善余地	優先度
Google / Gemini	B-	B	高
ChatGPT	C+	B-	高
Claude	C	B-	中
Perplexity	C+	B	中
Copilot / Bing	C+	B-	中
SNS / 外部メディア	C	B	高

※スコアは当社独自の評価基準に基づく現時点の推定値です。

03 MAR改善係数サマリー

AI 検索時代における、貴社の改善余地を“係数”で可視化

MAR改善係数は、AIチャネルごとに「現状の出力・引用可能性」を基準化し、最適化施策によってどこまで改善可能かを定量的に示す指標です。



MAR改善係数 1.0 =

AI 検索向けに最適化されていない一般的な企業Web状態を1.00とし、施策実施後の相対改善可能性を示す診断指標

1.00の標準状態

- 1  構造化データ不足
- 2  FAQ 不足
- 3  一次情報不足
- 4  外部文脈不足
- 5  AI向け設計不足

総合係数

1.00



改善余地 **+68%**

全チャネル平均ベースの
改善ポテンシャル

改善後の伸びしろ

	Google/Gemini	1.52
	ChatGPT	1.66
	Claude	1.44
	Perplexity	1.72
	Copilot/Bing	1.48
	SNS/外部メディア	1.36
	Global Inquiry	1.84



AI Readiness Index
= 現在地



MAR改善係数
= 改善余地

現在の整備状況と、施策による改善ポテンシャルの両面から、戦略策定を支援します。



係数は成果保証ではなく、診断上の相対改善可能性です。

実際の成果は、施策の実行度合い・市場環境・競合状況により変動します。



04 MAR診断フレーム：4つの評価レンズ

AI検索時代における、自社の「見られ方・引用され方・選ばれ方」を
多角的に可視化するための4つの評価レンズ



本フレームは、AI検索における自社のプレゼンスを、4つの視点から網羅的に診断します。
弱点の特定と改善施策の優先順位付けにより、AI検索での選ばれる確率を高めます。

05 診断対象チャネル・評価項目

MARは、AI検索・検索・SNS・外部メディア・構造化データを横断的に評価します。

診断対象チャネル	評価項目
 Google / Gemini Google検索およびGeminiでの表示・引用状況进行评估します。	 構造化データ Schema.org等の構造化データ実装状況进行评估します。
 ChatGPT Search / ChatGPT ChatGPT SearchおよびChatGPTでの表示・引用状況进行评估します。	 FAQPage FAQの構造化マークアップおよび内容の充実度进行评估します。
 Claude Web Search / Claude ClaudeのWeb検索およびClaudeでの表示・引用状況进行评估します。	 Organization / LocalBusiness / Service 組織・拠点・サービス情報の整備状況进行评估します。
 Perplexity Perplexityでの検索結果および引用状況进行评估します。	 llms.txt / robots.txt AIクローラーへの指示・制御ファイルの整備状況进行评估します。
 Microsoft Copilot / Copilot Search in Bing Bing検索およびMicrosoft Copilotでの表示・引用状況进行评估します。	 sameAs 公式サイトやSNS等の同一性を示すリンク関係进行评估します。
 SNS / 外部メディア SNSやニュース・ブログ等外部メディアでの言及・拡散状況进行评估します。	 Entity認識 固有名詞・サービス・人物等のエンティティ認識状況进行评估します。
 note / Zenn / Qiita 技術・知見系プラットフォームでの掲載・言及状況进行评估します。	 MEO / GBP Googleビジネスプロフィールの最適化状況进行评估します。
 Global Inquiry グローバル検索環境における認知・引用状況进行评估します。	 競合比較ページ 競合比較・カテゴリーページでの掲載状況进行评估します。
	 一次情報 一次情報（独自データ・調査・事例等）の有無・質进行评估します。
	 更新日 情報の鮮度・更新頻度・最終更新日の明確さを评估します。
	 著者情報 著者・監修者・運営者情報の明示状況进行评估します。

重点評価論点

 AIが引用しやすい一次情報 独自性・信頼性の高い一次情報を発信しているか。	 比較候補に入る構造 競合比較やカテゴリーページに掲載される構造になっているか。	 FAQの整備 ユーザーの疑問に答えるFAQが整備されているか。	 外部言及の質 信頼性の高い外部メディア・SNSで言及されているか。	 ブランド文脈の一貫性 あらゆるチャネルでブランド文脈が一貫しているか。
--	--	--	--	--



06 LLMO / GEO / AIO / AEO レディネス評価

各領域における現在のレディネス（準備状況）をスコア化し、課題の根本原因と優先アクションを明確化しました。



スコア

56 /100

根本原因

- 一次情報不足
- FAQ 不足
- llms.txt 未整備

優先アクション

- ➔ 長文FAQと
比較ページの整備



スコア

60 /100

根本原因

- 地域文脈弱い
- GBP情報の粒度不足

優先アクション

- ➔ 地域別ページ /
実績情報



スコア

58 /100

根本原因

- AI Overview採用
要素不足

優先アクション

- ➔ 構造化データと
検索意図別ページ



スコア

54 /100

根本原因

- 回答候補化しにくい

優先アクション

- ➔ Q&A構造と
断定的文章

● スコアについて

各領域の現在のレディネス（準備状況）を
100点満点で評価したものです。

◆ 改善係数について

各改善施策が「改善係数ビジュアライザー」の
スコア向上にどれだけ寄与するかの目安です。

改善係数への寄与

	FAQ強化	+0.14
	構造化データ	+0.18
	比較ページ	+0.12
	外部文脈	+0.10



07 検索・AI回答での可視性実測

主要な検索クエリにおける検索結果およびAI回答での自社の見え方を実測し、現状の可視性と改善の示唆を整理しました。



指名検索 visibility

B

指名検索では上位に表示されるが、一部SERPで安定性に課題あり。



一般語 visibility

C

一般語での露出は限定的。上位表示の獲得が必要。



AI回答採用度

C

AI回答への採用は限定的。構造化・信頼性の強化が必要。

検索クエリ	検索意図	現在の見え方	主な競合	示唆
1 サンプル業 東京	一般語	自社は圏外～下位	比較メディア・大手企業	一般語強化が必要
2 株式会社サンプル	指名検索	自社が上位	自社公式	指名領域は基礎良好
3 サンプル業 見積 比較	比較語	競合比較サイト優勢	ポータル・比較記事	比較ページ不足
4 サンプル業 FAQ	情報取得	公式FAQ弱い	周辺記事	FAQ整備余地
5 サンプル業 口コミ	評判確認	外部文脈不足	口コミサイト	第三者言及整備が必要

評価基準（目安）

- A : 高い可視性があり、安定的に露出している
- B : 一定の可視性はあるが、改善余地がある
- C : 可視性が低く、優先的な改善が必要



実測からの示唆

- 一般語・比較語での露出不足が、流入機会の損失につながっています。
- AI回答への採用には、構造化データと信頼性の高い一次情報が不可欠です。
- FAQや口コミなど、情報取得・評判確認領域の整備が急務です。
- 検索・AIの両面で一貫したコンテンツ戦略を構築することが重要です。

08 AI引用チェック・主要AI検索サービス比較



My Agent Research

1. 主要AI検索サービス比較（2026年時点）

AIサービス	2026年時点の位置づけ	評価観点	MARで見るべきポイント
 ChatGPT Search / ChatGPT	会話型AI検索、Webソース参照・リンク付き回答	• OAI-SearchBot • 引用採用 • 回答内認識	• robots.txtでOAI-SearchBot許可 • FAQ、一次情報、比較文脈の整備
 Google AI Overview / AI Mode / Gemini	Google 検索内のAI回答・推論型検索	• AI Overview表示 • AI Mode回答 • Knowledge Graph連携	• 構造化データ、E-E-A-Tの強化 • ローカル情報、検索意図別ページ整備
 Claude Web Search / Claude	出典付きWeb検索・長文理解・分析型回答	• Web検索での引用 • 長文文脈理解 • 出典品質	• 会社概要、事例、技術説明、比較表 • 長文FAQの整備
 Perplexity Answer Engine / Search	引用型AI検索	• 被引用 • 出典順位 • 引用吸収、競合比較	• 一次情報、数値、実績、比較表 • 更新日、FAQの整備
 Microsoft Copilot / Copilot Search in Bing	Bing 検索と生成AIを統合	• Bing index • Copilot Search引用 • 法人文脈での採用	• Bing最適化、企業情報、事例 • BtoB比較、構造化データ整備
 SNS / 外部メディア AI 参照	AIがブランド文脈・評判・外部言及を補助的に参照	• sameAs、外部言及 • PR、口コミ • SNS文脈	• SNSプロフィール統一 • 外部記事、PR、口コミ、著者情報

2. 株式会社サンプルの現在評価（2026年時点）

AIサービス	現在評価	主な課題（株式会社サンプル）	優先改善
ChatGPT Search / ChatGPT	C	指名検索での認識は限定的。一次情報・FAQ・比較文脈が弱く、引用機会が少ない。	FAQ拡充、実績・数値の開示、比較・選定ガイドの整備で引用機会を増加。
Google AI Overview / AI Mode / Gemini	C	一般語・比較語で競合のAI Overviewに埋没。構造化データ・E-E-A-Tが不足。	構造化データ強化、専門性の明示、ローカル情報・検索意図別ページの最適化。
Claude Web Search / Claude	C	長文コンテンツ・技術説明が不足し、出典としての信頼訴求が弱い。	長文FAQ、事例・技術解説、比較表の整備で信頼性と引用率を向上。
Perplexity Answer Engine / Search	C+	被引用は一部あるが、出典順位が低く、実績・数値情報の吸収が限定的。	一次情報・数値・更新日を明記し、FAQ・比較表で引用の質と順位を改善。
Microsoft Copilot / Copilot Search in Bing	C	Bing インデックス・企業文脈の訴求が不十分。法人向け訴求が弱い。	Bing最適化、BtoBページ強化、企業情報・事例・構造化データの整備。
SNS / 外部メディア AI 参照	C	外部言及・PR・SNS文脈が散在し、AI参照での一貫性が弱い。	SNSプロフィール統一、外部記事・PR強化、口コミ・著者情報の整備で信頼性を向上。

3. 総合コメント



2026年時点の主要AIサービスは、検索結果・外部情報・引用元・構造化データ・SNS文脈を組み合わせる回答を生成するAI検索インターフェースへ移行している。株式会社サンプルは、指名・ニッチ領域では一定の認識余地があるが、一般語・比較語・業者選定系クエリでは競合サイトや比較メディアが優先されやすい。改善には、**OAI-SearchBot / Bing / Google向けクロール許可確認**、**Organization / LocalBusiness / Service / FAQPage**の構造化データ、**FAQ・比較ページ・実績・数値情報・外部言及の整備**が必要。



発信資産の役割

SNS や外部メディアは、AI が企業を理解するための「文脈情報」を構築します。
一貫性のある情報発信と外部接続の強化が、AI 検索での信頼・参照・推奨に直結します。



Instagram

株式会社サンプル

発信頻度	(B)
一貫性	(C+)
公式サイト接続	(B)
AI文脈寄与	(C+)



X (旧Twitter)

株式会社サンプル

発信頻度	(B)
一貫性	(C+)
公式サイト接続	(C+)
AI文脈寄与	(C)



YouTube

株式会社サンプル

発信頻度	(C+)
一貫性	(C)
公式サイト接続	(B)
AI文脈寄与	(C+)



note / ブログ

株式会社サンプル

発信頻度	(C)
一貫性	(B)
公式サイト接続	(B)
AI文脈寄与	(B)



LINE公式

株式会社サンプル

発信頻度	(C+)
一貫性	(C)
公式サイト接続	(C)
AI文脈寄与	(C)



Facebook / LinkedIn

株式会社サンプル

発信頻度	(C)
一貫性	(C+)
公式サイト接続	(C+)
AI文脈寄与	(C)

sameAs / 外部接続

- ✓ 公式サイト
自社サイトと各SNSが適切に接続されています
- ✓ SNSプロフィール統一
名称・ロゴ・概要が概ね統一されています
- ✓ 外部記事
主要メディアでの掲載実績があります
- ✓ PR
プレスリリース配信の実績があります
- ✓ 著者情報
代表者・専門家の情報が掲載されています
- ✓ 口コミ導線
レビューや事例への導線が存在します

優先改善

1



プロフィール統一

- ・全SNSで名称・ロゴ・概要を統一
- ・公式サイトへのリンクを明確化

2



実績投稿テンプレート

- ・実績・事例の定期投稿フォーマット
- ・数字・成果を含む構成に統一

3



FAQ連動投稿

- ・FAQコンテンツをSNSで発信
- ・AIに理解されやすい文脈を構築

4



外部メディア導線整備

- ・PR・寄稿・インタビューを拡充
- ・外部評価・被リンクを強化



SNS資産スコア

59 /100



外部文脈スコア

48 /100

※本資料は株式会社サンプル向けのサンプル出力です。

10 外部メディア・第三者言及分析



My Agent Research

AI検索に影響する外部評価・記事・掲載面・評判の整備状況を確認



外部記事・掲載件数

12 件

前年比 + 3 件



被引用ドメイン数

18 件

前年比 + 5 件



平均ドメイン評価 (DR)

32 /100

前年比 + 4 ポイント

外部メディア・掲載面の全体像



記事言及(ニュース・メディア)

Webニュース・業界メディア・専門
メディアでの掲載・言及 12 件
(前年比 + 3)



ディレクトリ・ポータル掲載

業界団体・ビジネスディレクトリ・
比較サイト等への掲載 9 件
(前年比 + 2)



企業プロフィール掲載

企業情報サイト・採用サイト・
業界プラットフォーム等 15 件
(前年比 + 4)



口コミ・レビューサイト

口コミサイト・レビュー・
Q&Aサイトでの言及 8 件
(前年比 + 1)



被引用ドメインの品質サマリー

高品質 (DR60以上)

20%

中品質 (DR20~59)

60%

低品質 (DR20未満)

20%

領域別の現状評価と改善方針

領域	現状	評価	主な課題	改善方針
業界メディア	記事掲載 4 件	C+	掲載数が少なく、 主要メディアでの 露出が限定的	業界誌・専門メディア への寄稿・取材を強化 し、露出機会を拡大
企業データベース	掲載 9 サイト	C	主要データベース への未掲載が複数 残存	信頼性の高いデータ ベースへの登録を 計画的に拡充
SNSプロフィール	運用中 2 チャンネル	C+	公式SNSのフォロー 数・更新頻度が低い	定期投稿・情報発信 の強化と、エンゲー ジメント向上施策
PR記事	公開 3 件	C	プレスリリースの 発信頻度が低く、 話題化が限定的	ニュース性のある リリースを定期発信 し、第三者掲載を促進
口コミ・レビュー	レビュー 8 件	D+	レビュー件数が少なく、 評価スコアも分散	レビュー獲得施策を 実施し、評価・件数の 底上げを図る

評価基準 S/A: 優良 B: 良好 C: 標準 D: 要改善 E: 要大幅改善

MAR
所見

第三者からの言及・掲載は限定的で、信頼性の高い情報源が不足しています。

外部記事・被引用ドメイン数はいずれも伸長傾向にあります。件数・品質ともに十分ではありません。AI検索での引用・参照機会を増やすためには、情報の「出どころ(ソースの質)」「書き手の信頼性」「更新の新しさ(情報の鮮度)」を強化することが重要です。

✓ ソースの質を高める

DRの高いメディア・権威あるサイトからの掲載・被引用を増やし、情報の信頼性を高める。

✓ 書き手の信頼性を担保する

専門家・第三者による執筆や監修を活用し、著者情報・運営情報の透明性を確保する。

✓ 情報の鮮度を維持する

定期的な情報更新・新規コンテンツ公開を徹底し、最新性を保つことで引用されやすい状態をつくる。

11 エンティティ認識・競合比較

AI・検索エンジンにおける企業認識と競合比較の整理



My Agent Research

エンティティ認識スコア（5点満点）



自社認識

AI・検索における
自社の認識度合い

3.2 /5



競合比較

競合と比較したときの
相対的な認識強度

3.0 /5

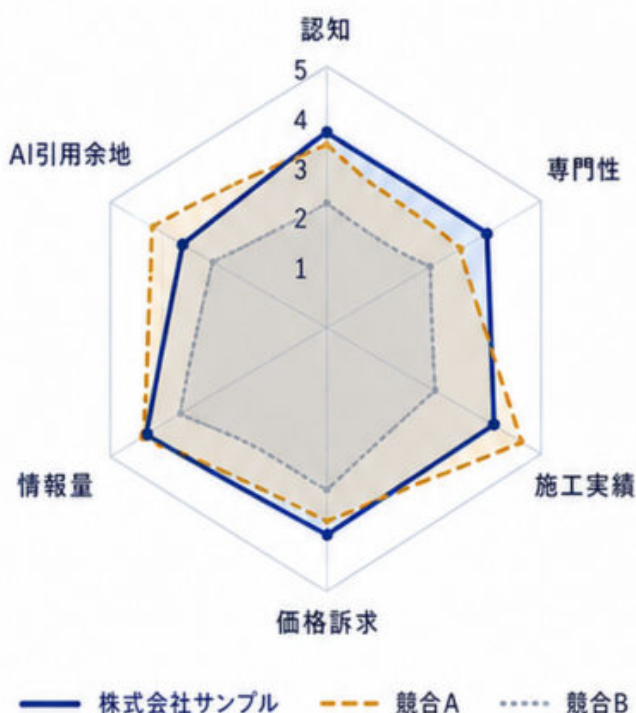


差別化明確性

他社との差別化が
明確に認識される度合い

2.8 /5

エンティティ認識レーダー（6項目比較）



※スコアは相対評価（5点満点）

主要認識キーワード

キーワード	自社連想	競合優位	改善観点
外壁塗装	△	競合A	カテゴリートップ層の認知獲得が必要
屋根塗装	○	—	専門性の継続訴求と実績の可視化
塗装工事	△	競合A	工事範囲・品質の訴求強化が必要
地域名＋塗装	○	—	地域密着の強みを継続強化
施工実績	○	—	事例数・Before/Afterの充実
価格・費用	△	競合B	価格の透明性・参考情報の整備
口コミ・評判	△	競合B	レビュー獲得・掲載拡充が必要
保証・アフター	△	競合A	保証内容の明確化と訴求強化
助成金・補助金	○	—	関連情報の網羅性と更新頻度を維持
比較・おすすめ	△	競合A	差別化ポイントの明確化が必要

○：強い △：部分的 ×：弱い —：優位なし



分析コメント

株式会社サンプルは、地域名＋塗装・屋根塗装・助成金関連などのニッチ領域では一定の認識を獲得しています。

一方で、外壁塗装・塗装工事・比較・口コミ・価格などの幅広いカテゴリや比較検討系キーワードにおける認識は競合に劣後しています。

差別化ポイントの明確化とコンテンツ強化により、AI・検索エンジンにおける統合的なエンティティ認識の向上が必要です。

12 競合優位性・強み分析

競合との差が出る領域と、自社が伸ばすべき価値を可視化



My Agent Research



品質

正確で実用的な
情報提供を追求



信頼性

透明性の高い運営と
誠実なコミュニケーション



専門性

特定領域に特化した
深い知見とノウハウ



情報整備

構造化・体系化された
情報の継続的な改善

現在の強み



地域密着

地元企業・団体との強いネットワークがあり、
地域事情に精通している。



実績の安定性

長年の運用実績と継続的な取引により、
安定した評価と信頼を獲得している。



対応の丁寧さ

顧客目線での丁寧な提案・対応が評価され、
リピートや紹介につながっている。



ニッチ分野対応

専門性の高いニッチ領域に対応できる
ノウハウと実行力を持っている。



相談しやすさ

フランクで話しやすい雰囲気があり、
初回相談のハードルが低い。

競合に対して弱い点



比較記事不足

競合比較や選定系コンテンツが少なく、
検討段階で見つけられにくい。



FAQ不足

よくある質問や疑問に対する回答が不足し、
信頼獲得の機会を逃している。



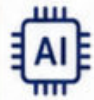
数値訴求不足

成果・改善効果などの数値データ提示が少なく、
説得力に欠ける場面がある。



外部言及不足

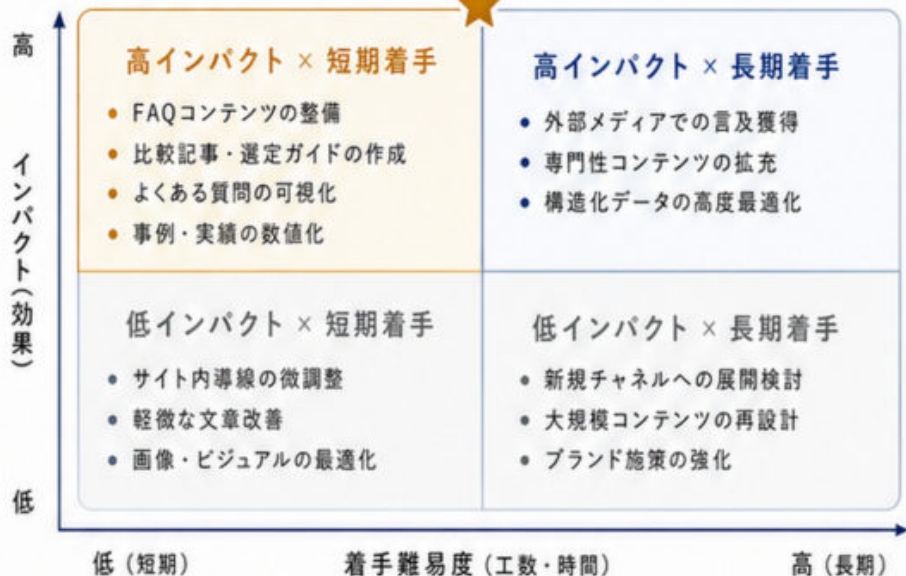
外部メディアや第三者からの言及が少なく、
権威性・信頼性の証明が弱い。



AI向け構造化不足

AIが引用しやすい構造（FAQ・表・定義など）
が整っておらず、露出機会を損失している。

優先度マトリクス



★ 優先アクション

「高インパクト × 短期着手」に
位置する施策から着手することで、
最も早く成果につながります。



MARコメント

貴社の強みは「地域密着」や「丁寧な対応」等、
顧客からの信頼を生む基盤が整っている点です。

これらを「検索される・引用される」形に翻訳し、
FAQ・比較記事・数値データ・事例等の
コンテンツとして構造化することで、AI検索や
外部メディアからの信頼獲得につながります。

13 企業概要

企業の基本情報・事業ドメイン・訴求軸の整理



My Agent Research



株式会社サンプル

設立：2015年4月 | 従業員数：28名（2026年6月時点）

事業内容：AI検索最適化支援、デジタルマーケティング支援、コンテンツ戦略支援

企業概要（会社の全体像）



会社名

株式会社サンプル



所在地

東京都渋谷区渋谷1-2-3 渋谷サンプルビル 8F



事業領域

AI検索最適化（AIO / GEO）、
デジタルマーケティング支援、コンテンツ戦略



提供サービス

AI検索最適化コンサルティング、コンテンツ設計、
テクニカルSEO、SNS運用支援、データ分析・改善支援



想定顧客

中堅・中小企業、BtoBサービス企業、地域事業者、
スタートアップ



強み

AI時代の検索行動変化に対応した実践的ノウハウ、
データドリブンな改善プロセス、伴走型の支援体制

事業ポートフォリオ

提供サービスを事業インパクト・比重の観点で整理。
数値は売上構成比の目安（2026年時点の推定）。



AI検索最適化支援

AIO / GEO / LLMO最適化、
コンテンツ設計・実装

40%



デジタルマーケティング支援

SEO、広告運用、SNS運用、
Webサイト改善

30%



コンテンツ戦略支援

オウンドメディア設計、記事制作支援、
E-E-A-T強化

20%



データ分析・改善支援

検索データ分析、効果測定、
改善施策の立案・実行支援

10%

現在の情報発信上の見え方

公式情報・検索結果・AI回答上の認識を比較し、現状欠点診断。



公式情報

（自社サイト・一次情報）

- ・ サービス内容や支援実績を分かりやすく掲載
- ・ AI検索最適化に関する専門性を訴求
- ・ 事例やナレッジの発信量は限定的



検索結果

（Google / Bing）

- ・ 「AI検索最適化」「GEO対策」で一部上位表示
- ・ 競合比較コンテンツでの言及は限定的
- ・ サービス差別化の表現が弱く埋没傾向



AI回答上の認識

（ChatGPT / Gemini等）

- ・ 「AI検索最適化を支援する会社」として認識
- ・ 具体的な強み・独自性の言及は限定的
- ・ 比較対象としての言及頻度は中位



MAR視点での要点

- ✓ 会社としてのアイデンティティは理解しやすいが、事業カテゴリの定義と訴求軸がやや曖昧。
- ✓ サービスの差別化ポイント・独自の価値提供モデルを、よりシャープに表現することが必要。

14 企業概要・経営戦略分析



My Agent Research

戦略・ポジショニング・成長方向の整理

主戦場

中堅・中小企業のデジタルマーケティング支援領域を中心とした価値提供。

差別化要因

データ活用×AI、伴走型コンサルティング、業界理解の深さ、実行支援力。

成長機会

AI検索最適化ニーズの拡大、コンテンツマーケ・SNS・海外展開支援の拡張。

1. ビジネス戦略キャンバス



顧客

- ・中堅・中小企業の経営者・マーケ担当者
- ・業種は幅広く、特にBtoB企業が中心
- ・デジタル活用に課題を持つ企業層



提供価値

- ・AIとデータを活用したマーケティング支援
- ・戦略立案から実行・改善までの伴走支援
- ・成果にこだわる実装力と再現性



競争優位

- ・AI活用とマーケ領域の専門性
- ・実績に裏付けられた改善ノウハウ
- ・クライアントに深く入り込む伴走体制



課題

- ・専門性や実績の見える化が限定的
- ・情報発信力が弱く、認知・信頼獲得が不十分
- ・AI検索や比較サイトでの存在感が低い

2. ポジショニングマップ (相対比較)



3. 経営戦略とAI検索整合性

戦略テーマ	現状反映度	AI検索上の課題	改善示唆
マーケット拡大 AI活用支援領域の拡大	C	・AI関連キーワードでの露出が限定的 ・専門性の訴求が検索結果に反映されにくい	・AI最適化された専門ページの整備 ・構造化データによる専門性の明示
顧客価値の強化 伴走型支援の深化	C	・支援プロセスや成功事例の掲載が少ない ・E-E-A-T要素の提示が不足	・事例・実績の定量データ化と公開 ・専門家プロフィールや監修情報の強化
差別化の強化 データ×AIの独自性強化	C	・独自性・ノウハウの言語化が不足 ・比較サイトでの訴求力が弱い	・独自フレームや手法の明示 ・比較表・優位性コンテンツの整備
新たな成長機会の創出 SNS・海外・新規領域拡張	C-	・SNSや海外支援の情報が散在 ・関連キーワードでの露出が低い	・SNS、海外支援の専門ページ整備 ・多言語・グローバルSEOの検討
組織基盤の強化 ブランド・人材・ナレッジ基盤	C-	・会社情報・メンバー情報が限定的 ・ナレッジや発信コンテンツが少ない	・会社概要・メンバー情報の充実 ・ナレッジ記事・定期発信の強化

4. MAR総合コメント



株式会社サンプルは、AI活用と伴走支援による高い専門性と実行力を有しており、顧客価値創出のポテンシャルは非常に高いと評価されます。一方で、その強みや実績がデジタル上で十分に可視化・構造化されておらず、AI検索や比較メディアにおける露出・評価につながりにくい状況です。戦略的な情報設計・構造化データ整備・継続的な発信強化を通じて、事業戦略とAI検索環境の整合性を高めることが、持続的な成長と市場評価の向上に直結します。

15 財務分析・市場環境分析



My Agent Research

市場背景と経営安定性の見え方を整理



売上傾向

+12.8%

3年平均成長率
(2023-2025)



収益性

11.4%

営業利益率 (2025)
業界平均: 7.2%



市場機会

中～大

対象市場は成長領域
CAGR: 8～11%



競争環境

中

競合は存在するが
差別化余地あり

1. 3か年の売上・利益推移 (サンプル)



項目	2023年	2024年	2025年	3年平均成長率
売上高 (百万円)	2,150	2,420	2,730	+12.8%
営業利益 (百万円)	220	280	311	+18.9%
営業利益率 (%)	10.2%	11.6%	11.4%	—

2. 市場環境の整理



市場動向

- 対象市場は中期的に拡大傾向
- 市場規模は2025年時点で約〇〇億円、年平均成長率 (CAGR) 8～11%で成長



顧客ニーズ

- 効率化・自動化・コスト最適化への関心が高い
- 信頼性・実績・サポート体制の重視が強まる



競争圧力

- 大手・中堅・スタートアップが混在
- 価格競争は限定的だが、機能差別化競争が進行
- 参入障壁は中程度



デジタル化動向

- AI・データ活用による業務革新が加速
- 検索・比較・検討プロセスがデジタル中心へ移行
- 情報発信力が競争優位の鍵となる

3. 示唆

観点	現状	AI検索観点での意味
成長性	売上は3年連続で増加し、年平均+12.8%の成長	成長トレンドの裏付けがあることで、信頼性の高い情報源として参照されやすい
収益性・効率性	営業利益率は11.4%で、業界平均を上回る水準	収益性の高さは比較情報での優位性につながる
市場機会	市場は中～大規模の成長領域	中長期的な将来性を示す材料として有効
競争環境	競合は存在するが、差別化余地はあり	差別化ポイントの明確化が評価向上の鍵
デジタル適応	デジタル化が進行し、情報発信の重要性が増大	AI検索で評価されるには、構造化情報の整備が必須



総合コメント

株式会社サンプルは、安定した成長と収益性を維持しており、対象市場も中長期で拡大が見込まれる良好な環境にあります。一方で、AI検索で優先的に参照されるためには、数字・実績・比較・構造化データなど、定量的で検証可能な情報の整備と発信が不可欠です。信頼性を高める情報設計が、今後の競争優位につながります。

16 強み・改善点・将来展望

現状評価を踏まえた次の一手を整理



My Agent Research

強み



デジタル基盤の整備

公式サイト構造やSEO、SNS運用が高く評価され、発見性とアクセス性が強い。



AI最適化への先行対応

GEO/LLMO評価が中堅以上。今後のAI検索時代で優位に立てる素地がある。



外部メディア活用

SNS・外部メディアでの言及・口コミが一定数あり、認知拡大の土台がある。



専門性の高いサービス

ニッチ領域に強く、顧客課題に寄り添った価値提供が可能。



顧客との信頼関係

実績・事例の蓄積があり、既存顧客からの信頼が高い。

改善点



情報の構造化不足

E-E-A-TやFAQ、比較表が不足しており、AI・検索での引用機会を逃している。



コンテンツの断片化

サービス情報や事例が分散。体系的な情報時計と内部リンク強地が必要。



比較・選定材料の不足

競合比較や料金感、導入プロセスなどの判断材料が不足。



数値・実績の開示不足

成果指標や具体的なビフォーアフターの提示で信頼性を高める余地がある。



PR・外部発信の弱さ

プレスリリースや外部メディア露出が少なく、第三者評価が弱い。

将来展望



AI検索での優位確立

構造化データと信頼性情報の強化により、AI検索での上位引用を目指す。



資産化コンテンツ拡大

事例・ノウハウ・FAQを資産化し、継続的に集客・営業を強化。



外部評価と認知拡大

メディア露出や登壇・寄稿を増やし、業界内でのプレゼンスを高める。



新規領域への展開

蓄積した知見と信頼を起点に、関連サービスや新市場への展開を加速。



持続的な成長基盤の構築

データドリブンの改善とPDCA運用により、再現性ある成長を実現。

短期（～6ヶ月）

- ・ 構造化データ・FAQ整備
- ・ 事例・実績の体系化と公開
- ・ AI/SEO基盤の強化

中期（6ヶ月～18ヶ月）

- ・ 資産化コンテンツの拡充
- ・ 外部評価・メディア露出の拡大
- ・ 比較・選定支援コンテンツ強化

長期（18ヶ月～）

- ・ AI検索での上位引用・指名検索増加
- ・ 新規サービス/市場への展開
- ・ 持続的成長モデルの確立



MAR総括

株式会社サンプルは、デジタル基盤とAI最適化への対応が進んでおり、サービスの潜在力は高いと評価されます。一方で、強みを「発見される・引用される・比較される」資産へと体系的に転換することが、次の成長を実現する鍵となります。

17 提案要旨・GEO / LLMO評価

検索・生成AI時代に向けた改善方針の要約



My Agent Research

総合GEO / LLMO
成熟度

C+

改善余地は大きく、構造化と引用性の強化がカギ

GEO / LLMOの観点では「基礎は整いつつあるが、引用・比較・AI連携での露出拡大に向けた仕組みが不足」しています。構造化・FAQ・外部言及の強化により、AI検索における可視性と信頼性の向上が期待されます。

GEO / LLMO評価サマリー

評価項目	現在評価	評価のポイント
 公式情報整備	B	会社情報やサービス情報は一定整備されているが、粒度と更新頻度に改善余地
 引用されやすさ	C+	一次情報・事例・FAQの拡充で引用可能性を高める余地
 FAQ整備	C	FAQ数・網羅性が不足。検索意図に沿った設計が必要
 比較文脈	C	競合比較・選定基準など比較軸の情報が不足
 外部言及	C+	メディア・SNS・第三者サイトでの言及が限定的
 構造化データ	C	構造化マークアップやスキーマ活用が不十分

優先提案

- 1 FAQの拡充と再設計**
検索意図を網羅したFAQを整備し、AI検索での引用機会を増やす。
- 2 構造化データの実装強化**
FAQPage、Organization、Serviceなどの構造化マークアップを実装し、AIに正確に理解させる。
- 3 事例・実績の可視化**
導入事例や成果指標を定量的に整理し、引用・比較されやすいコンテンツを拡充。
- 4 外部メディア・第三者からの言及獲得**
業界メディア掲載やパートナー連携により、信頼性と外部評価を高める。
- 5 比較・選定視点のコンテンツ化**
選定基準、比較表、チェックリスト等を整備し、比較候補に入る確率を向上。

期待インパクト



指名検索の増加
+20～40%

公式情報の網羅・最適化により、ブランド指名検索の増加が期待。



AI引用の増加
+30～60%

FAQ・事例の拡充で、AIが引用しやすい一次情報を強化。



比較候補入りの増加
+25～50%

比較・選定系コンテンツの整備で、検討初期の露出を拡大。



問い合わせ率の向上
+15～30%

信頼性と情報の明確化により、問い合わせ・相談の増加を促進。

※上記数値は一般的な傾向に基づく想定効果であり、成果を保証するものではありません。

18 機会発見・情報ソース品質分析

AI・検索に評価されやすい情報源と成長機会の抽出



My Agent Research



FAQ強化

検索ニーズに即したFAQを体系的に拡充し、構造化データで整備することで、AIや検索からの引用機会を最大化。



比較コンテンツ

競合比較・選定基準などの中立的情報を整備し、意思決定フェーズの検索との接点を強化。



事例整備

導入事例・成功事例を業種・課題別に整理し、実績の証拠性と一次情報としての価値を高める。



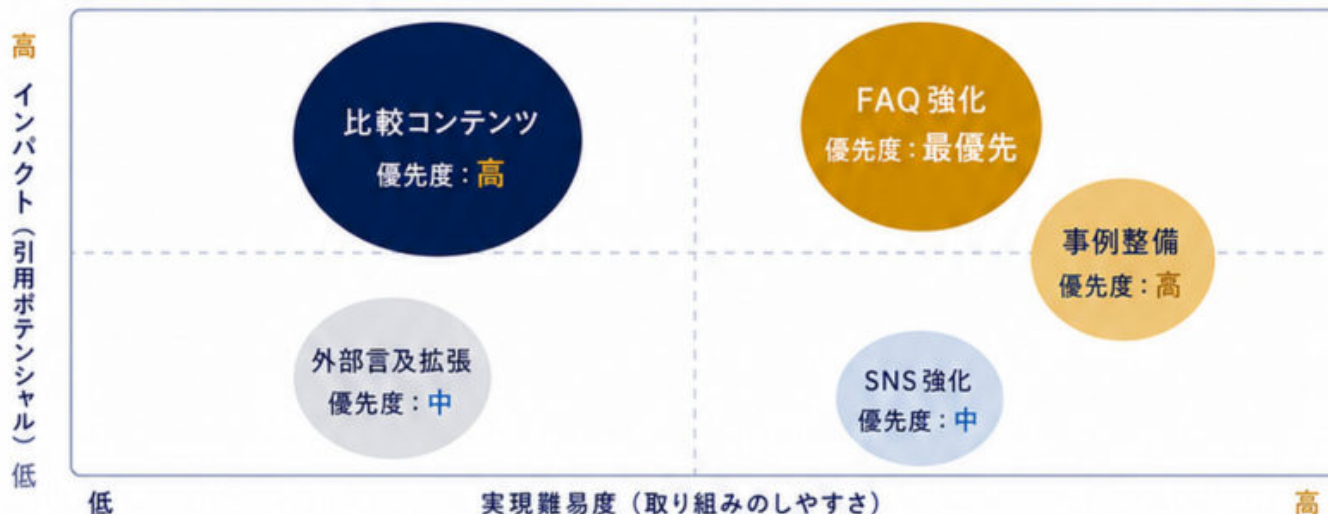
外部言及拡張

外部メディア・業界団体・パートナーからの言及・被リンクを増やし、第三者評価を拡大。

情報ソース品質評価

情報源	信頼性 (1-5)	更新性 (1-5)	引用されやすさ (1-5)	改善余地
 公式サイト	4.2	3.2	3.8	FAQ拡充、構造化データ強化、比較・選定ガイド追加
 プレスリリース	4.0	2.8	3.0	定期的な発信、テーマの多様化、メディア配信の最適化
 SNS	2.8	4.6	2.6	長文コンテンツへの誘導強化、プロフィール最適化
 業界記事	4.3	3.3	4.1	寄稿・取材機会の拡大、専門性の打ち出し強化
 比較メディア	3.6	2.9	4.0	掲載情報の最適化、選定理由の可視化を促進

高価値機会の優先度マップ



情報ソースの品質向上と一貫性の確保は、AIの理解精度と引用ポテンシャルを直接的に高めます。上記の施策を段階的に推進することで、検索・AI評価の向上とビジネス成果の最大化を実現できます。

19 Caveats・第二部導入



My Agent Research

読み解き時の留意点と、次章で扱う改善実装フェーズの案内



本レポートの各スコア・評価は、2026年7月時点の公開情報および主にAI検索・外部メディアの参照結果に基づく診断指標です。数値は絶対評価ではなく、現状の可視化と改善余地の特定を目的としたものです。

将来の成果や検索順位、AI回答での掲載を保証するものではありません。

📖 レポートの見方

1 比較対象
同業他社・業界標準・主要メディア等と相対比較しています。

2 評価基準
各指標は業界のベストプラクティスやAI検索の特性を踏まえた基準で採点しています。

3 改善係数1.0基準
改善係数1.0を基準とし、1.0を上回るほど改善インパクトが大きいことを示します。

4 AI回答の変動性
AIの回答はモデル更新や情報の追加により変動するため、定期的な再診断が必要です。

5 更新継続の重要性
情報発信・構造化・FAQの維持更新を継続することで、評価と可視性の向上が期待できます。

➡ 次章で扱う内容

優先施策
診断結果に基づき、インパクトが大きく、着手しやすい施策を優先順位付きで提示します。

実装ロードマップ
短期・中期・長期で取り組むべき施策をフェーズごとに整理し、実行計画を示します。

FAQ設計
AIに引用されやすいFAQの作成方針と、質問設計のベストプラクティスを解説します。

外部発信
外部メディア・SNS・プレスリリース等を活用した認知拡大と信頼獲得の方法を示します。

構造化データ
E-E-A-T強化とAI理解促進のための構造化データ整備のポイントを解説します。



次章より、診断（現状把握）から実装（アクションプラン）へ移行します。
データに基づく改善施策を体系的に実行し、AI検索での可視性と信頼性の向上を目指しましょう。

20 潜在リスク・緊急度マップ

株式会社サンプル



My Agent Research

重要な事業・AI検索関連リスクを可視化し、対応の優先順位を明確にします。

潜在リスク・緊急度マップ



重要所見

- 1 最優先は「AIでの誤認識」**
誤情報の学習・引用はブランド毀損や機会損失に直結するため、最優先で対策が必要です。
- 2 比較検討フェーズの強化が必須**
比較ページ不足により、競合に対する判断材料を提供できておらず、商談機会の取りこぼしが発生。
- 3 FAQ・情報整備の即時対応**
FAQ不足はAIの直接回答機会を逸失。構造化データ未整備も含め、基盤整備が急務です。
- 4 中長期で信頼・認知の土台を構築**
SNS発信や外部メディア言及の強化は、AI検索時の信頼・権威シグナルを高める重要な基盤になります。



MAR改善係数1.0基準に対し、引用・比較・認識の各面で改善余地あり
上記マップは、事業インパクトおよび緊急度の観点で評価した相対的な優先順位です。

優先対応候補

課題	優先度	想定影響	初動
❗ AIでの誤認識	★★★★★	ブランド毀損リスクの低減 信頼回復・機会損失の防止	・ 誤情報の特定と訂正対応 ・ 公式情報の発信強化（一次情報の明確化）
❗ 比較ページ不足	★★★★★	比較検討での選定確率向上 商談化率の改善	・ 競合比較ページの新規作成 ・ 強み訴求・差別化要素の明確化
⚠ FAQ不足	★★★★☆	AI直接回答の機会創出 顧客満足・問い合わせ削減	・ 主要質問の洗い出しとFAQ整備 ・ AI回答に適した簡潔な回答設計
⚠ 構造化データ未整備	★★★★☆	検索での理解促進・引用機会増加 可視性向上	・ 構造化データの設計・実装 ・ リッチリザルト対応の拡充
● Bing / Copilot最適化不足	★★★☆☆	Microsoft系検索での露出増加 新規流入の獲得	・ Bingウェブマスターツール整備 ・ Copilot向けコンテンツ最適化
● 指名検索文脈の弱さ	★★★☆☆	指名検索での信頼・想起向上 ブランド指名の促進	・ 指名検索結果の整備 ・ 関連コンテンツの内部リンク強化
● SNS発信不足	★★☆☆☆	認知拡大・エンゲージメント向上 話題創出の機会増加	・ SNS発信計画の策定 ・ 定期的な情報発信の実施
● 外部メディア言及不足	★★☆☆☆	信頼・権威シグナルの強化 被リンク・言及の増加	・ プレスリリース・寄稿の強化 ・ メディア・業界団体との連携

※優先度は、事業インパクト × 緊急度 × 改善難易度を総合的に評価したものです。

21 主要課題一覧と優先度評価

株式会社サンプル

My Agent Research

No.	課題	現状	事業影響	AI検索影響	優先度	推奨アクション
1	FAQ不足	FAQページはあるが件数が少なく、質問の網羅性が低い	高	A	A	主要質問を洗い出し、カテゴリ別にFAQを拡充。構造化データも実装。
2	比較情報不足	他社比較や選定基準の情報が不足している	高	A	A	比較コンテンツを作成し、表・箇条書きで構造化。意思決定支援を強化。
3	実績情報不足	導入事例・実績の件数が少なく、具体性に欠ける	高	A	A	事例ページを拡充し、成果指標・業種・課題を明記して公開。
4	OAI-SearchBot対応未確認	OAI-SearchBotのクローリング・アクセス状況が不明	高	A	A	OAI-SearchBotのアクセス確認と制御ルールを整理。必要に応じて許可設定。
5	Bingクロール観点不足	Bing最適化(Bingbot・IndexNow等)の実施が不十分	中	B	B	Bing向け最適化を実施。IndexNow送信とクロール最適化を強化。
6	Organization/Service schema不足	構造化データが限定的で、事業内容の理解支援が不十分	中	B	B	Organization・Service・Review等の構造化データを拡充・最適化。
7	SNSプロフィール不統一	各SNSのプロフィールや情報がバラバラで、整合性が低い	中	B	B	SNSプロフィール・発信情報を統一し、リンク連携を強化。
8	外部記事不足	第三者メディアや外部記事での露出が少ない	中	B	B	外部メディアへの寄稿・インタビュー掲載を増やし、被リンクを獲得。
9	指名検索文脈弱い	指名検索時の評価につながるコンテンツ・文脈が十分ではない	中	C	C	会社概要・代表メッセージ・メディア掲載等を充実し、信頼文脈を強化。
10	更新日・運営者情報不足	記事の更新日や運営者情報の記載が不足している	低	C	C	更新日・著者・監修者情報を明記し、情報の鮮度と信頼性を向上。

総括

1 AI検索での露出を左右する基盤が不足

FAQ・比較・実績など、AIが参照・要約しやすい情報の不足が、検索・推薦での露出機会を大きく損失しています。

2 技術・構造面の最適化が急務

クローラー対応や構造化データの不足は、AI検索エンジンによる正確な理解と評価の妨げになっています。

3 信頼文脈と外部評価の強化が必要

指名検索や外部評価を高める情報が十分でなく、AIが信頼性を判断する材料が不足しています。

今すぐ着手すべき3項目

1

FAQ拡充



主要な質問を網羅し、構造化データも実装してAI検索での参照機会を最大化します。

2

比較・実績コンテンツ強化



比較情報と導入事例を充実させ、意思決定支援と信頼性向上を同時に実現します。

3

OAI-SearchBot対応



アクセス状況を確認し、必要な制御と許可設定でAI検索エンジンへの最適な露出を確保します。



本一覧は、診断結果を具体的な改善アクションへ橋渡しするための実行指針です。優先度の高い項目から着手し、90日以内の改善成果を目指しましょう。

22 優先施策整理

株式会社サンプル



本ページの目的

推奨されたアクションを、優先度と実行性の観点で整理し、実行フレームに落とし込みます。

🏆 最優先施策 (今すぐ着手)

1 FAQ再設計

目的	ユーザーの疑問を先回りで解消し、AI引用・指名検索の起点を増やす
期待効果	検索流入の増加/指名検索の増加
難易度	★★☆☆☆ (中)
担当	マーケティング/コンテンツ

2 比較ページ作成

目的	競合比較ニーズに対応し、検討段階の流入を獲得
期待効果	比較キーワード流入の拡大/CV向上
難易度	★★★★☆ (中～高)
担当	マーケティング/コンテンツ

3 施工実績ページ拡充

目的	信頼性・専門性を訴求し、AI引用の根拠となる情報量を増やす
期待効果	信頼性向上/指名検索の増加
難易度	★★★★☆ (中～高)
担当	マーケティング/制作

4 構造化データ整備 (Organization / Service / FAQPage)

目的	AI・検索エンジンに正確な情報を伝え、表示機会を拡大
期待効果	リッチリザルト表示/引用精度向上
難易度	★★☆☆☆ (中)
担当	開発/SEO

★ 重要施策 (計画的に実行)

5 OAI-SearchBot / Bingbot確認

目的	AI・検索エンジンに確実にクロールしてもらう環境を整える
期待効果	インデックス促進/情報の鮮度向上
難易度	★★☆☆☆ (低)
担当	開発/SEO

6 SNSプロフィール統一

目的	指名検索経由の流入増加と、ブランドの一貫性を確保
期待効果	指名検索の増加/ブランド認知向上
難易度	★★☆☆☆ (低)
担当	マーケティング/広報

7 外部メディア寄稿

目的	権威性のあるメディアで取り上げられ、外部言及を増やす
期待効果	外部言及の増加/ドメイン評価向上
難易度	★★★★☆ (中～高)
担当	マーケティング/広報

8 月次モニタリング

目的	改善の進捗を可視化し、施策の効果検証と改善を継続
期待効果	PDCAの高速化/再現性の向上
難易度	★★☆☆☆ (低)
担当	SEO/データアナリスト

📈 中長期施策 (継続的に強化)

9 ナレッジコンテンツ拡充 (How-to/事例/基礎知識)

目的	ロングテール流入の増加と、専門性の継続的な訴求
期待効果	検索流入の拡大/AI引用の増加
難易度	★★★★☆ (中～高)
担当	マーケティング/コンテンツ

10 多言語・海外展開検討

目的	海外からの指名・ブランド検索の獲得
期待効果	新規市場の獲得/ブランド認知の拡大
難易度	★★★★☆ (高)
担当	事業企画/グローバル担当

MAR改善係数の改善目安

■ 現状 (ベースライン 1.00)

■ 目標 (施策実行後の目安)



実行の考え方

まずは「最優先施策」に集中し、短期で成果を創出します。次に「重要施策」で基盤を強化し、改善を積み上げます。そして「中長期施策」により、持続的な成長エンジンを構築します。

23 改善ロードマップとPDCA

株式会社サンプル

My Agent Research

改善ロードマップ (30/60/90日)



PDCAサイクルによる継続的改善



月次モニタリングKPI (例)

- 指名検索可視性**
指名検索での表示・クリック状況
- 引用件数**
外部メディア・SNSでの引用・言及数
- FAQ整備率**
公開FAQ数 ÷ 設計FAQ数
- 比較ページ公開数**
公開済み比較ページの累計数
- SNS整備率**
主要SNSの整備状況 (%)



診断から実行へ、そして継続的に成果を積み上げる

本ロードマップとPDCAサイクルを通じて、検索・被引用・FAQの可視性を高め、企業ブランドの信頼とリード創出につなげていきます。

24 用語解説 (1/2)

株式会社サンプル

My Agent Research



LLMO

Large Language Model Optimization

定義

生成AIに自社情報を正しく理解・参照・引用してもらうための最適化アプローチ。

実務上のポイント

一次情報の整備と構造化が、AIからの信頼獲得につながる。



GEO

Generative Engine Optimization

定義

生成AIエンジン上で、自社コンテンツを見つけてもらい、引用・推奨されることを目指す最適化。

実務上のポイント

検索エンジン向けSEOとは異なる評価基準に最適化する。



AEO

Answer Engine Optimization

定義

ユーザーの質問に対し、AIが直接回答を生成する際に、自社情報を最適な回答として採用されることを目指す。

実務上のポイント

FAQ・簡潔性・出典明記が、採用率向上の鍵となる。



SEO

Search Engine Optimization

定義

検索エンジンのランキングで上位表示を獲得し、オーガニック流入を増やすための最適化手法。

実務上のポイント

テクニカルSEO・良質なコンテンツ・被リンクが重要。



AI Overview

エーアイ・オーバービュー

定義

Googleが検索結果の上部に生成AIによる要約を表示する機能。複数の情報源を統合して回答を提示する。

実務上のポイント

信頼性の高い情報源が引用されやすく、構造化が有利。



ChatGPT Search

チャットジーピーティー・サーチ

定義

ChatGPTがウェブ検索を行い、最新情報をもとに回答を生成する機能。

実務上のポイント

情報の鮮度・権威性・明確な出典が評価に影響する。



Perplexity

パープレキシティ

定義

AIがウェブ上の情報を検索・要約し、出典付きで回答を提示する対話型検索エンジン。

実務上のポイント

出典リンクとして採用されるには、信頼性と明確性が必須。



Copilot Search

コパイロット・サーチ

定義

Microsoft Copilotがウェブや業務データを横断して検索・要約し、回答を提示する機能。

実務上のポイント

構造化データや公式情報の整備が、参照精度を高める。



構造化データ

こうぞうかデータ

定義

情報を検索エンジンやAIが理解しやすい形式（Schema等）でマークアップしたデータ。

実務上のポイント

リッチリザルトやAI引用の可能性を高める基盤となる。



Knowledge Graph

ナレッジグラフ

定義

エンティティ（人・企業・サービス等）とその関係性を模倣化し回蓄積する知識ベース。

実務上のポイント

一貫したエンティティ設計が、AIの理解精度を向上させる。



読み方のポイント

これらの用語は、AI時代の「見つけてもらう力」「理解してもらう力」「選ばれる力」を高めるためのレンズです。自社の課題や目的に応じて、最適な組み合わせで活用することが成果への近道となります。

25 用語解説 (2/2)

株式会社サンプル

My Agent Research

用語	説明	MAR分析における実務的インプリケーション
 OAI-SearchBot	OpenAIの検索クローラー。 Web上の情報を収集し、AI検索の 回答生成に活用するボット。	OAI-SearchBotのクロール最適化や 高品質な情報の整備が、 AI検索での露出拡大につながる。
 robots.txt	Webサイトにおけるクローラーの アクセス可否や範囲を指定する 制御ファイル。	クロール制御の不備は情報未収集の原因に。 適切な設定でAI検索への情報供給を最適化。
 FAQPage	FAQページであることを示す 構造化データ (schema.org)。 Q&A形式の情報をマークアップ。	FAQの構造化によりAIがQ&Aを 理解しやすくなり、引用・要約の 候補として優先されやすい。
 Organization schema	組織情報 (社名・ロゴ・連絡先など) を 構造化データで明示するマークアップ。	組織の信頼性・実在性をAIに伝え、 ナレッジパネルや信頼スコアの向上に貢献。
 Service schema	提供サービスの内容・特徴・対象などを 構造化データで明示するマークアップ。	サービス理解の精度向上と、 AI回答での適切な紹介・比較対象化を促進。
 sameAs	公式サイトとSNSや外部プロフィール等の 同一性を示す構造化データプロパティ。	信頼できる情報源のつながりをAIに示し、 情報の統合・信頼性評価を高める。
 E-E-A-T	Experience・Expertise・Authoritativeness・ Trustの頭文字。Googleが重視する コンテンツ品質の評価軸。	高いE-E-A-Tの担保が、引用・要約・ ランキングの上位表示に大きく影響。
 Entity	AIや検索エンジンが認識する「固有の 実在物」。人・組織・製品・概念など。	エンティティとして正確に認識されることで、 関連文脈での露出や理解が拡大。
 Citation / 引用	AIが生成した回答内で、参照元として 明示・暗示的に言及されること。	引用されることがブランド認知・信頼獲得に直結。 出典価値の高い情報整備が重要。
 Benchmark	競合や業界平均などとの比較基準・指標。 自社の立ち位置を測るために使用。	継続的なベンチマークにより、改善効果の 定量把握と優先施策の精緻化が可能。

💡 本レポートの活用

1 社内での共通認識形成に
経営層・マーケ・開発チーム間での
現状理解と優先課題の合意形成に
ご活用ください。

2 施策の実行計画に
改善余地と優先施策をもとに、
具体的な施策ロードマップと
アクションに落とし込みましょう。

3 月次のモニタリングに
30/60/90日ロードマップと
月次モニタリングで、成果と進捗を
継続的に確認しましょう。



My Agent Research

My Agent Research 解析レポート

株式会社サンプル

マルチAI検索パフォーマンス診断・改善実装レポート

2026年7月12日作成

本レポートは、AI時代における
見え方・引用・比較優位性の改善に向けた実行支援資料です。