UNBOUND 2026 ／ SESSION REPORT

数字で見るAEO
何が壊れていて、どう直すか

AEO by the Numbers: What's Broken and How to Fix It

ChatGPTなどのLLMが返す答えの中に自社を出すことを、
回答エンジン最適化（AEO）と呼びます。米国2,000サイトを調べた調査をもとに、
企業側の何ができていないかを数字で示した35分のセッションです。

登壇者	Guy Yalif（Chief Evangelist, Webflow）
日時	2026-09-16（水）16:45–17:21 ET・Room 205
作成	株式会社100／2026-09-25

結論

自社が名前を出したい質問に、6回に1回しか出てこない。

登壇者は米国2,000サイトについて、各社が答えの中に名前を出したいであろう質問を推定し、4つのLLMに実際に質問しました。答えの中に自社の名前が出てきた割合は、中央値で16%でした。

01

現状は数字で測れる。

名前が出てくる割合16%、
リンクが張られる割合6%、
話題全体に占める自社の割合15%。
感覚ではなく指標で語れます

→ 指標の定義は4ページ

02

まだ誰も先に行っていない。

成熟度を5つのレベルで評価すると、
2,000サイトの73%がレベル2にとどまり、
上の2つは0%。
いま動く利点が大きいという立て付けです

→ レベルの中身は6ページ

03

躓いているのは基本。

壊れた内部リンク、崩れた見出し構造、
欠けたメタデータ。
新しい技術の話ではありません

→ 内訳は10ページ

なぜ今か

買い手は、サイトに来る前にベンダーを絞っている

セッションの冒頭で示された数字です。**いずれも第三者による調査**で、登壇者の自社データではありません。

15〜25%

自然検索からの流入の減少

出典：Bain、2025年

94%

直近の購買で生成AIを使ったB2Bバイヤー

出典：Forrester、2026年

69%

AIとの対話が理由で、別のベンダーを選んだB2Bバイヤー

出典：G2、2026年

買い手は、調べ始める場所を変えている

同じ調査で、**51%が「Googleより先にLLMで調べ始めることが多い」**と答えています（G2、2026年）。

AEOが重要だとは分かっている。ただし中身は分かっていない

マーケター400人への自社調査では、**経営層の93%と実務者の91%が「AEOは今後数年で自社にとって重要になる」と回答。一方、AEOの中身を完全に理解していると答えた実務者は25%**でした。

米国2,000サイトを調べると、6つの指標すべてが低い

各サイトの内容から「この会社が答えの中に名前を出したいであろう質問」を推定し、
4つのLLMに実際に質問して、返ってきた答えを調べた調査です。数値はいずれも中央値です。

指標	結果	何を測っているか
名前が出てくる割合	**16%**	答えの中で自社に言及があった割合。リンクの有無は問わない
リンクが張られる割合	**6%**	言及されたうえで、自社サイトへのリンクが付いた割合
話題に占める自社の割合	**15%**	競合・比較サイト・第三者を含めた言及全体のうち、自社が占める割合
語られ方	57 / 100	好意的か否定的か。ほぼ中立という結果
記述の正確さ	63 / 100	自社に関する記述が正しいか。正確と不正確が混ざっている
言い回しの反映度	**24 / 100**	**自社が発信している言い回しが、答えにそのまま使われる度合い**

量は少ないが、質は高い

LLMを経由して来る人は、購入に近いところにいる

登壇者の自社データです。**全体に占める量は小さいものの、契約に至る率が大きく違う**という報告でした。

8%

営業を介さずサイトから申し込まれた登録のうち、AI検索経由が占める割合

6倍

社名や製品名を含まない検索語からの自然検索と比べた、契約に至る率

なぜ違いが出るのか

LLMで自社について調べ、**評価を固めたうえでサイトに来るため**です。検討の入り口ではなく、終盤で接触することになります。

この数字の扱い

登壇者の自社データ（2025年6月時点）で、第三者による検証はありません。
同種の報告は Ahrefs と Semrush からも出ていますが、**4倍から23倍まで幅があります。**倍率をそのまま持ち出すことはできません。

73%がレベル2にとどまり、上の2つは0%

後述の4分類で成熟度を5つのレベルに分け、2,000サイトを評価しました。

レベル1は良いSEO、レベル5は良いAEOができている状態です。

レベル1　良いSEO	12%
レベル2	**73%　←　ここに固まっている**
レベル3	14%
レベル4	**0%**
レベル5　良いAEO	**0%**

上の2つが0%とは、
この領域でまだ誰も先行していないという意味です。
各レベルの基準は10ページ

レベル1の群と比べた、レベル3まで上がった群

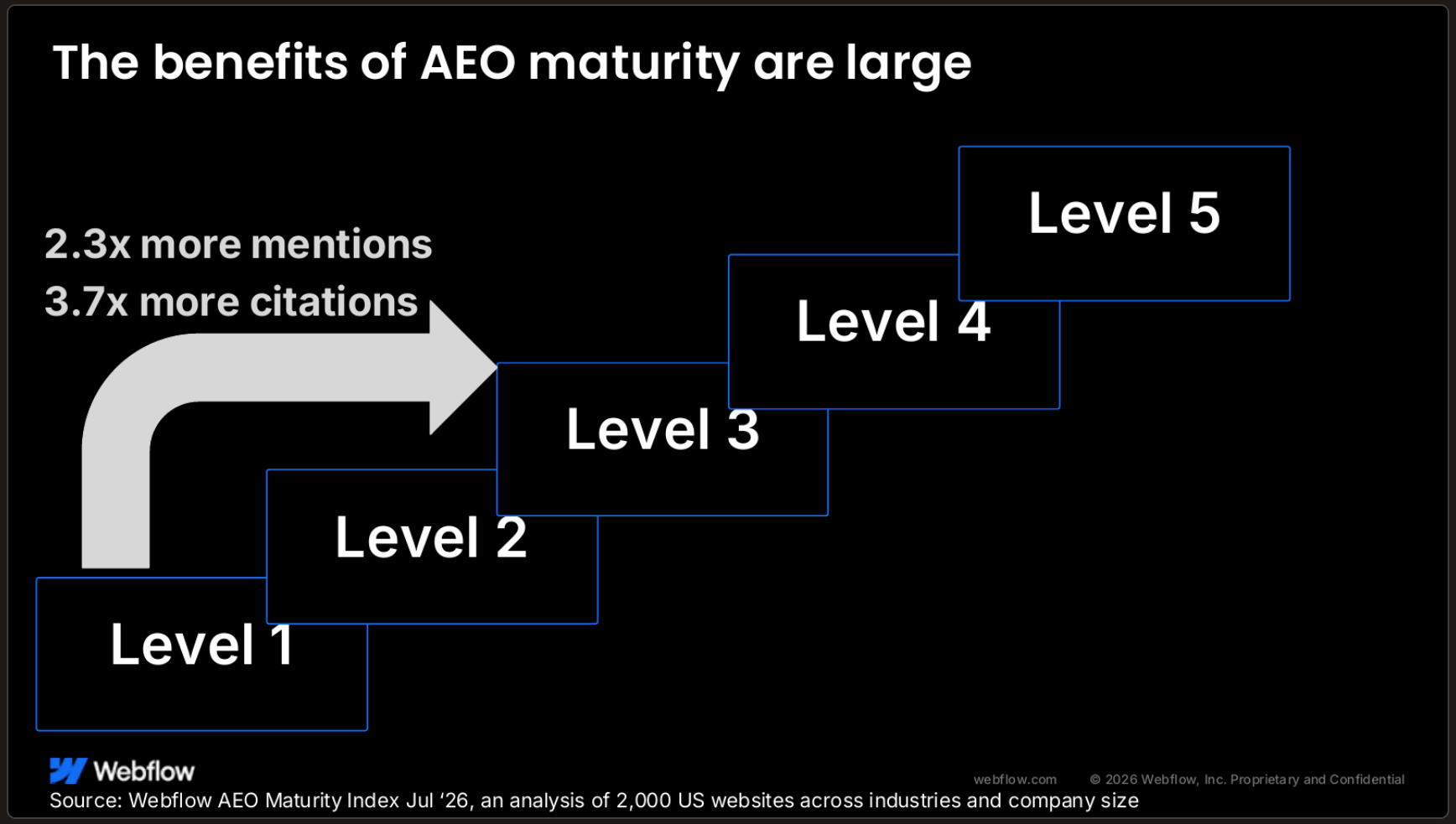
2.3倍
名前が出てくる回数

3.7倍
リンクが張られる回数

セッションの立て付け

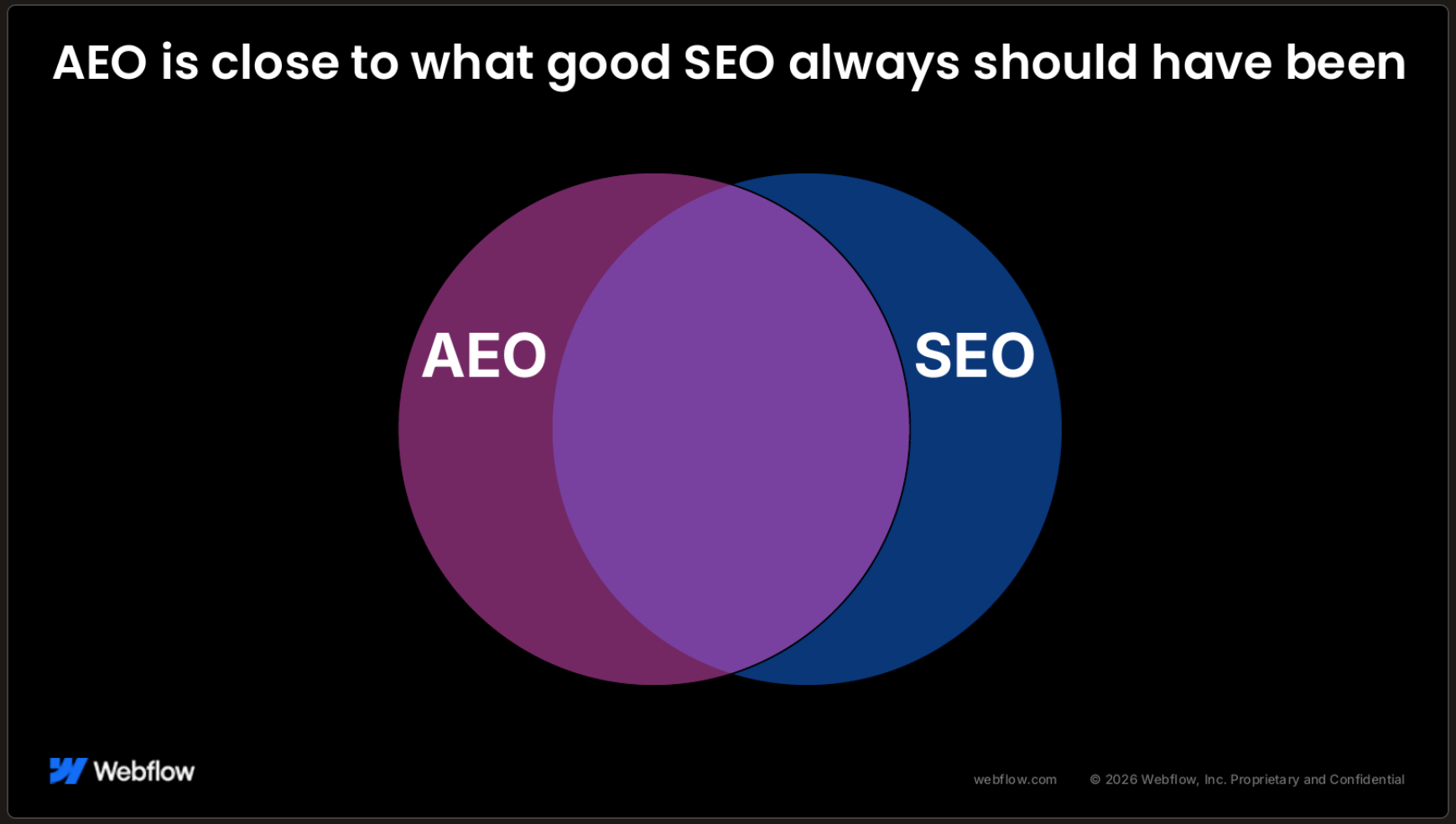
**「あなたはおそらく遅れていない。
いま動く利点が大きい」。**ただしこれは相関であって、
因果ではありません。

配布資料より



レベルが上がるほど成果が大きくなることを示した図。左下のレベル1から右上のレベル5へ向かう形で、上がった群の言及2.3倍・引用3.7倍が添えられています。 配布資料 17ページ

配布資料より



AEOとSEOは別物ではなく、重なる部分が大きいという説明に使われた図です。「AEOは、良いSEOが本来そうあるべきだったものに近い」。 配布資料 14ページ

SEOとの違いは、4つに分けて説明できる

「AEOは、良いSEOが本来そうあるべきだったものに近い」。2つは別物ではなく、
重なる部分が大きいという説明でした。**「AEOの理想的な出自はSEOです。AEOチームはSEOチームで、AEOの代理店はSEOの代理店です」。**

コンテンツ	キーワードを最適化する　→	**顧客が実際に聞いている質問に答える**
技術	SEOの設定　→	**サイト構造を整え、LLMが読む手間を減らす**
権威	被リンクを集める　→	**広く、好意的に言及される**
測定	キーワード順位　→	**言及の回数と、話題に占める割合**

ただし、担当できる人の顔ぶれは変わる

「AEOはSEOよりチーム競技だ」。4分類すべてに手を打つには、
ブランド・広報・コンテンツ・製品管理・開発・運用が関わります。

4つの分類ごとに、レベルの中身が決まっている

配布資料に載っていた評価基準です。**2,000サイトの73%が、色を付けたレベル2にとどまります。**

	レベル1 Keywords	レベル2 Answers	レベル3 Structure	レベル4 Pillar	レベル5 Authority
コンテンツ	キーワード中心の記事	一部を答えに向け始めた	質問のまとまりに答える	答えの階層で設計する	個別化して自動で作る
技術	ページ単位のSEO設定	基本的なページ構造	速いサイトに一貫した構造	サイト構造の自動化	新しい標準に対応
権威	被リンク	E-E-A-Tへの対応	デジタルPRと有識者発信	第一人者として認知される	広く分散した好意的な引用
測定	対象キーワードの順位	言及を都度確認	LLM流入と言及を継続追跡	占有率と正確さの追跡	リアルタイム分析

E-E-A-T＝専門性・経験・権威性・信頼性（Googleの定義）

狙う単位が、キーワードから質問に変わる

SEOでは、知られたい話題ごとに**狙うキーワードを書き出して一覧にしました**。AEOでは、
同じ話題ごとに**答えの中に入りたい質問を書き出して一覧にします**。講演ではCMS選定を例に説明されました。

	SEOの時代	AEO
知られたい話題	CMS選定	CMS選定（変わらない）
話題ごとに 書き出す一覧	狙うキーワード	**答えの中に入りたい質問**
一覧の中身	「CMS　比較」 「ヘッドレスCMS」 「CMS　料金」	**「良いCMSとは何か」 「この2つはどう違うのか」 「導入にどれくらいかかるのか」**
その一覧の使い道	書くページを決める／順位を測る	**書くページを決める／答えに出てこられたかを測る**

配布資料では baskets of keywords／baskets of questions と表現されています

顧客の質問に答えていないサイトが57%

質問を見つける方法として勧められたのは、顧客アンケートではありませんでした。

「答えるべき質問は、すでに社内にあります。営業のメールと、サポートに届いたメールをLLMに読ませてください。そこに書かれているのが、実際に聞かれている質問です」。

問いかけの長さが変わった

Google検索	平均4語
LLMへの問いかけ	**平均23語**。さらに伸びている
サイトに来るまで	**100語を超える会話**を経ている

短い語ではなく、長い問いに答える

キーワードは数語で済みましたが、**質問は一文です。**答えるページも、それに合わせて具体的な記述が要ります。

古いページは引用されず、AIが書いたページも引用されない

コンテンツ側で足を引っ張っているもう2つの要因です。**どちらも、量を増やせば解決する話ではありません。**

内容が古い　**54%**のサイト。過去6か月に更新されたのは、全体の10%未満

なぜ更新が引用を左右するのか

ChatGPTが引用したページの95%は、直近10か月以内に更新されていました。

自社実験　更新の速度を5倍にした

更新後の平均で、**自然検索からの訪問が42%増、登録が14%増。**

AIが主に書いたページは、引用元に出てこない

調査会社 Graphite によると、**オンラインの記事のおよそ半分は主にLLMが書いたもの**です。主要なLLMの引用元を見ると、**そのAI生成記事は半分の場合に出てきません。**結論は「AIに手伝わせるが、全部を書かせない」。

採用しなかった実験

見出しを質問形に変えると**AI経由が13%増えましたが、全面展開はしていません。**「読むのは依然として人間だから」。

登壇者が最も驚いた分類。基本が壊れたまま放置されている

サイトには読み手が2ついます。人間と、LLMなどの機械です。**機械は、読み取って処理する負荷と、得られる中身の価値を比べていて、手間が見合わなければ最後まで読まずに打ち切ります。**以下は、その手間を増やしている項目です。

不備	該当するサイト	どういう状態か
内部リンクの破損	**62%**	サイト内のリンクのうち、10%超がリンク切れ
見出し構造の不整合	**61%**	5分の1超のページで、見出しが H1→H2→H3 の順になっていない
メタデータの欠落	**60%**	5分の1超のページに、ページタイトルか説明文がない

構造化データはほぼ手つかず

Google検索の1ページ目に出るページの**73%は構造化データを持つ**一方、実装しているサイトは**12%**にとどまります。入れると**引用が42%増えた**という結果でした。**内部リンクの破損があるなら、他の何より先に直す**ことが勧められています。

LLMは画像を読まず、動画も見ていない

処理にかかる費用が高すぎるためです。**代わりに使っているのが、画像の代替テキストと、動画の書き起こしです。**人間が書いたものらしく感じられるため、重く扱われることもあると述べています。

LLMが読む手間を下げる3点

メタデータ	ページタイトルと説明文を、全ページに正確に置く
代替テキスト	**画像には代替テキスト、動画には書き起こしを付ける**
構造化データ	ページの種類ごとに、構造と意味を示す

代替テキストは、視覚以外の手段で閲覧する人にも役立ちます

自社実験　ブログに目次を追加

4週間でAI経由が59%増、SEO経由が23%増。テンプレートで一括適用でき、人間にも機械にも好まれました。

自社実験　主要な製品ページ6本にFAQと構造化データを追加

2週間で増えた引用の57%が、この6ページから発生。サイト全体は25万ページあります。

被リンクから、広く言及されることへ

LLMは、**広く言及されているか、言っていることが一貫しているか、**
他の情報源と一致しているかを手がかりにします。**ブランドと広報が、引用に直結するようになりました。**

言及が広がっていない	**73%**のサイト
著者情報を出していない	**55%**のサイト

自社実験　外部の専門性を足した

他社のコンテンツへのリンクを増やすと、
AI経由が14%増、SEO経由が8%増。

古い情報は、自社サイトに置いてあっても害になる

LLMは常に検索しているため、
同じ会社について場所によって違うことが書かれていると、その食い違いが長く残ります。「古いページを下げよう」は、SEOの時代なら許されなかった提案でした。

測定

検索順位で3位に入った、という競技ではない。確率の競技だ。

キーワード順位は、AEOの成果を測る指標としては使えません。同じ質問をしても、返ってくる答えが毎回変わるためです。
ある調査では、商業的な意図のある質問で、同じベンダーの一覧が返ってくるまでに100回、
同じ順序で返ってくるまでには1,000回の質問が必要でした。

01

まず既存の分析基盤で。

LLM経由の流入がどれだけあり、
そのうちどれだけが契約に
至っているかを切り出します

02

見る指標を入れ替える。

キーワード順位ではなく、
リンクが張られる割合と、
話題に占める自社の割合

03

その先はまだ道具がない。

語られ方、言い回しの反映度、
記述の正確さは、ツール側が未対応です

進め方

5%の流入を、15〜25%あるものとして扱う

予算と人手の配分の考え方です。**正しい倍率は分からないとしつつ、**
まだ誰も手を付けていないので投資効率が高いという論拠でした。

AEOだけに寄せてはいけない理由

LLM経由の流入は多くの企業で**全体の数パーセント**です。
すべてを移すと、
残り95%を占める従来の検索流入が手つかずになります。
AEOは変化が速く、**打ち手が全部当たるとも限りません。**

抜け穴を突く手法について（質疑）

SEOの時代と比べ、**抜け穴は数が少なく、規模が小さく、**
修正が速いという回答でした。

示された循環

測る	回答エンジンに自社がどう出ているかを見る
仮説を立てる	次に何をすれば良くなるかを決める
実行する	素早く、ブランドを崩さずに反映する

「科学的方法と呼んではいないが、要はそれだ」