

AIリサーチ の 現状 2026



AI検索エンジンは何を表示するか
をどのように決定するか

CEOによる序文

2025年は、AI検索が注目の的となった年でした。

2026年は、それが本格的に拡大し始める年です。.

かつては実験的な取り組みとして始まったAI検索は、現在ではインフラの一部となっています。

もはや好奇心を満たす新技術や補助的チャネルではなく、人々と信頼するブランドを結ぶ主要なインターフェースへと進化しました。

その結果、ブランドの発見（Discovery）、需要創出（Demand）、競争環境（Competition）に対する影響は、すでに現実のものとなっており、数値として測定可能で、さらに加速度的に拡大しています。

今年において最も誤解されやすい変化の一つが、マネタイズ（収益化）の構造の変化です。従来のGoogle検索では、広告は基本的にすべてのユーザーに表示されるものでした。しかし、AI検索においてはその前提が崩れています。

たとえばChatGPTのようなプラットフォームでは、広告はまず無料ユーザー向けに導入される一方で、上位プランでは概ね広告が表示されない設計となっています。これは、従来とは根本的に異なる作用を生み出しています。

その結果、高所得層や専門職層、エンタープライズ層を主なターゲットとするブランドにとっては、有料広告による露出が想定ほどの影響力を持たない可能性があります。一方で、AIが生成する回答内におけるオーガニックな掲載や言及の価値は、これまで以上に高まることになります。

AI検索は単に広告の表示位置を変えるのではなく、広告が「誰に」届くのかという構造そのものを変えているのです。

この逆転現象は、戦略のリセットを迫るものです。可視性はもはや市場全体に対して均等に購入できるものではありません。それは関連性、権威性、そして生成系システムにどれだけ自社ブランドが正しく理解されているかによって獲得されるものとなりました。多くのカテゴリー、特にCPGやB2B領域においては、最も重要な接点は広告枠そのものではなく、「回答」そのもののなのです。

Athenaでは、この現実を前提にこの1年間取り組みを進めてきました。私たちはAI検索をSEOの延長として捉えているわけでも、単一モデルへの対応という課題として扱っているわけでもありません。モデル、マーケット、そしてモダリティを横断してAI検索最適化を実現するワンストッププラットフォームを構築しています。計測から診断、そして具体的なアクションに至るまで、Athenaは世界最大級のブランドが、かつて従来型検索に対して適用していたのと同水準の厳密さをもって、AI検索環境を運用できるよう支援するために存在しています。

本レポートは、当社が大規模に観測している内容をまとめたものです。数百万件に及ぶAIの回答データに基づき、さらにこの移行期をリアルタイムで進むグローバルブランド各社の戦略も踏まえて作成しています。

本レポートの示唆はシンプルですが、非常に重要です。AI検索はすでに拡大しており、早期に適応するブランドと様子を見るブランドとの間の差は急速に広がっています。

これからの検索は、「1位に表示されること」を競うものではありません。

「答えとして選ばれること」が本質です。

本レポートは、その実現に向けた指針となるものです。



Andrew Yan

Co-Founder & CEO, AthenaHQ

Former Google Search Product Manager

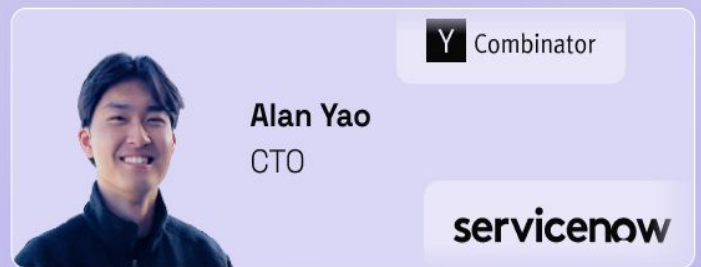
January 19th, 2026

We Are AthenaHQ

Generative Engine Optimization (GEO) をリードするプラットフォームです。

ブランドの権威性構築を支援し、AI検索に最適化されたコンテンツ設計を実現し、生成型回答の時代における可視性向上を支援します。

経験豊富なリーダーによって構築



掲載先



200+ 社以上が信頼

数百万件の AI回答に裏付け

経験と専門家によるサポート

servicenow

Y Combinator

Google

DeepMind

OpenAI

ANTHROPIC

目次

エグゼクティブサマリー

主要な学びとトレンド	05
パフォーマンスベンチマーク（全セグメント）	06
戦略的推奨事項	11

AI検索の状況

時代の終わり	12
パラダイムシフト	12
なぜ今これが重要なのか	13

Athena プレイブック

Athenaプレイブック	14
戦略	15
統合	15
読み方と方法論	16
AIソースのモニタリングについて	16
一般データ	18

業界分野

テクノロジー・ソフトウェア	20
金融サービス・フィンテック	22
メディア・エンターテインメント・教育	24
小売・ECマース・消費財	26
政府・非営利団体・公共	28
不動産・ホスピタリティ	30
産業、エネルギー、インフラ	32
ヘルスケア・ライフサイエンス	34
物流・輸送・モビリティ	36

Go to Section

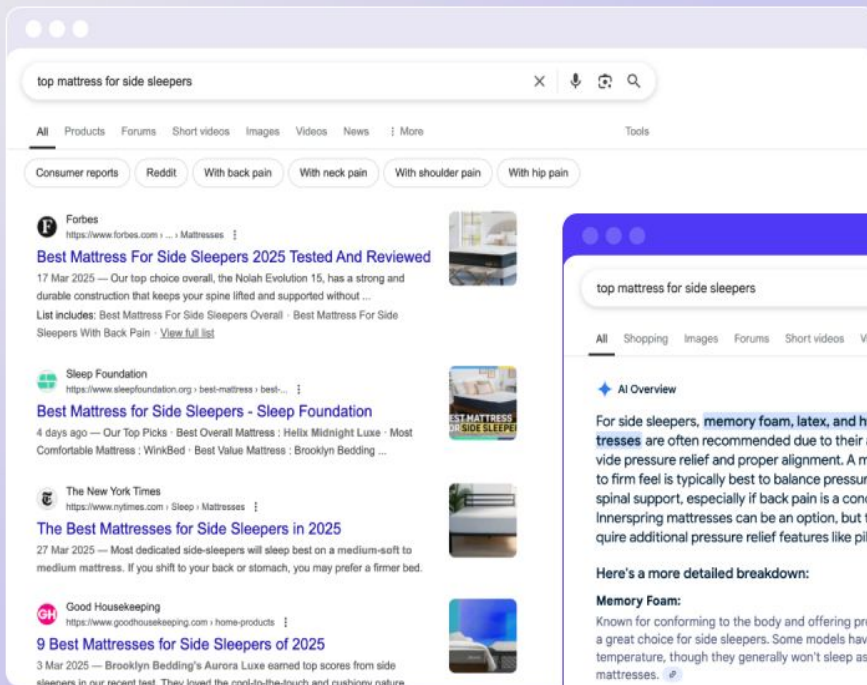
Go to Paragraph

エグゼクティブサマリー

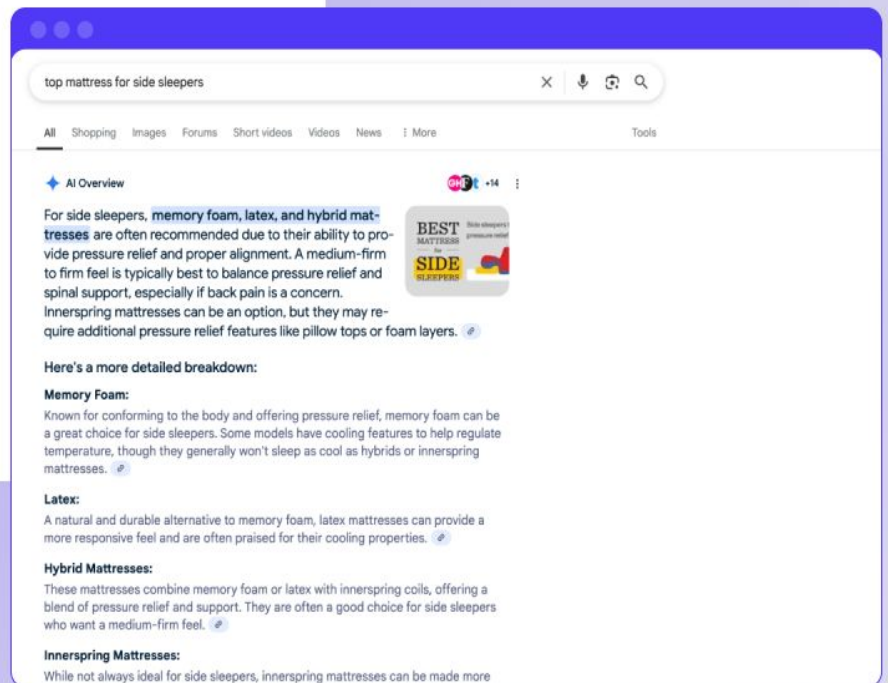
生成モデルの登場により、オンライン検索のあり方は大きく変化しました。Googleなどの検索エンジンは、従来の「10本の青いリンク」を表示する形式を超え、AI OverviewsやAI Modeを通じて検索結果ページ上で直接回答を提示するようになっています。これによりクリックの必要性は大幅に低下し、パブリッシャーのトラフィックも大きく減少しています。実際に、こうした変更以降、主要サイトの中にはトラフィックが50%以上減少したと報告するケースもあります。一方で、クリック数自体は大幅に減少しているものの、実際にクリックするユーザーはより多くの情報を得た状態にあり、購買に至る可能性が高い傾向にあります。

このような背景から、AI OverviewやChatGPTのような大規模言語モデル上でのプレゼンスを確立することが極めて重要になっています。新たな検索環境においては、従来型のSEOだけでは十分ではありません。ブランドはデジタル上の可視性戦略を再構築し、単に検索結果に表示される存在ではなく、「答えの一部」として組み込まれる存在になる必要があります。

Traditional Search



AI Search



Before

Today

SEO vs GEO

ユーザーはリンクをクリックし、パブリッシャーのサイト上で回答を見つける。

AIは検索結果ページ上で直接回答を提供。

Traffic Impact

サイトは検索から安定したアクセスを受けていた。

AI導入後、パブリッシャーサイトへのトラフィックは50%減少。

User quality

訪問者は購買プロセスの初期段階でサイトに到達し、情報量が少なく、購買意欲も低い状態。

訪問者数は減少しましたが、サイトに訪れるユーザーはより知識が豊富で、購買に近い段階にある。

主要な学びとトレンド

1 外部サイトのインプレッションやクリックが減少、AIでの直接検索が増加

ユーザーは検索結果で直接情報を得ようになり、外部サイトのインプレッションやクリック数が減少しています。リンク中心のウェブはAIによる直接回答モデルへと置き換わり、コンテンツの発見と消費の方法が再定義されています。

2 生成型エンジン最適化（GEO）がすべてを変える

誰もがLLM検索で成果を出す必要があることは認識していますが、具体的にどう取り組めばよいかは理解していません。LLM検索においては、追跡すべき指標や実行すべき戦略、新たに作成すべきコンテンツがすべて変わります。

3 顧客が何を求めているのかを理解する

顧客は、これまでGoogle検索で尋ねていた以上に高度な質問をLLMに投げかけています。基本的な質問にはすぐに回答が得られるため、その後により深い質問を行います。そのため、顧客が最初にどのような質問をし、さらに深い質問として何を求めているのかを把握することが重要です。

4 新コンテンツ戦略

顧客が新たにどのような質問をしているかを理解したら、コンテンツ戦略を見直す必要があります。単に「自社製品が特定のユースケースに適している」といったブログを作成するだけでは不十分です。現在は、顧客が検討している他の選択肢と比較して、なぜ自社のソリューションがそのユースケースにおいて優れているのかを明確に説明する必要があります。

5 大規模言語モデル（LLM）向けの文章作成は、人向けの文章作成とは異なる

LLMは人向けに作成したコンテンツも読み取りますが、あらかじめLLMを意識して文章を書くことで、検索結果で上位に表示される可能性が格段に高まります。そのため、LLM向けに適切なコンテンツ作成を支援してくれるパートナーを持つことは、大きな成果につながります。

6 トラフィックの減少には対策が必要

オーガニックトラフィックの大幅な減少に直面する中、マーケティングリーダーは検索エンジンからの訪問が減少する未来に備える必要があります。ジェネレーティブAIを早期に導入した企業は、数か月以内に大きなシェア・オブ・ボイスを確保し、競争優位を獲得しています。

7 SEOからGEOへ

ここで登場するのが、ジェネレーティブエンジン最適化（GEO）です。従来のSEOがページランキングに焦点を当てるのに対し、GEOはブランドのデータや専門知識をLLM生成の回答に組み込むことを重視します。発見されることはもはやクリック数に依存せず、AIシステムに引用される信頼できる情報源となることが目的となります。

8 新たな指標

外部サイトへのインプレッションやクリック数が減少傾向にある中、AIでの直接検索（回答の直接閲覧）が急増しています。これに伴い、従来のSEO指標（検索順位やクリック数）だけでは成果を測りきれなくなっており、回答の文脈において「どのブランドが優位に立っているか」を可視化する新たな指標の計測が重要になります。

SEOからGEOへ



【GEO/AEOにおける重要な新指標】

- **シェア・オブ・ボイス（Share of Voice）：**
特定の市場やトピックに関する生成AIの回答（出力結果）全体において、自社ブランドや製品が占める露出・認知の割合を指します。AI検索エンジン上で自社が優先的に推奨される（AEO対策が成功している）状態を測るための最重要KPIの一つです。
- **プロンプトあたりの言及数（Brand Mention）：**
1回のユーザープロンプト（質問・指示）に対する回答内で、自社に関する情報が何回言及されたかを示す指標。
- **日次引用数（Daily Citations）：**
AIが自社のコンテンツを情報源（ソース）として、1日あたりに参照・引用した頻度。

パフォーマンスベンチマーク（全セグメント）

GEOを始める前に、AI検索がどのように機能し、どのようなデータを利用しているか、そして「良い状態」とは何かを理解しておくことは非常に重要です。以下に、その理解を助けるためのいくつかの統計情報を示します。

回答におけるブランドの存在感:

平均すると、AI検索の回答のうち特定のブランドが言及される割合は17.2%です。しかし、業界のリーディングカンパニーでは最大で56.7%に達しており、ブランドの可視性には大きな差があります。これは、一部の企業が市場平均のほぼ3倍の頻度で回答内に自社を登場させていることを示しています。同様の傾向はシェア・オブ・ボイスでも見られ、リーディングブランドの平均は32.3%であるのに対し、2位と3位のブランドはそれぞれ19.1%と13.8%にとどまっています。

Average Brand Mentions

Average Brand Mentions Per Company

Average Top Share Of Voice

Average SoV of Leading Companies

Top Brand
56.7%

#1 Rank
32.3%

Average
17.2%

**市場のトップブランドは、
平均して競合の約3倍のシェア・オブ・ボイス
を獲得**

#2 Rank
19.1%

#3 Rank
13.6%

ドメイン引用:

AIは全体の平均で約14.9%の回答しかブランドの自社ドメインを直接引用していません。つまり、多くの回答ではブランド自身のドメインが含まれておらず、権威性を高める余地があることを示しています。さらに、各AIモデルは1つの回答につき5~16の異なるドメインを参照しており、一部のエンジンは参照元が少ない一方で、他のエンジンは複数のサイトから情報を集約しており、参照の多様性にも差があります。

+30% 前年比

平均引用数

Percentage of Brands Domains Cited by AIs as Sources

14.9%

AIモデルは多様な情報源を引用

12

AIモデルの回答で引用される平均ソース数

9.96

◆ Gemini

15.07

🌀 ChatGPT

9.53



16.05

🔗 Grok

11.43

G AI Overview

11.62

🔍 AI Mode

ブランドは、多様な情報源にわたって
単一のチャネルだけでなく、
複数のチャネルにわたって
最適化する必要があります

LLMが好んで引用する情報源：

ごく限られたドメインが分野を支配しています。Wikipedia、YouTube、Reddit、Forbes、LinkedIn は、AIモデルによって最も多く引用されるサイトの上位にランクインしています。これは、AIが回答を生成する際に信頼性の高い権威ある情報源に大きく依存していることを示しています。しかし、特定の業界では、ニッチな情報源が主要なサイトを上回る場合があります。たとえば、金融分野では nerdwallet.com や bankrate.com が目立っています。ブランドは、LLM がどこから情報を取得しているかを把握し、コンテンツ戦略をこれらの優先チャンネルに合わせる必要があります。

オフページで最も引用される上位10の情報源（全体に占める割合）

22.99%  reddit.com

14.53%  youtube.com

6.41%  en.wikipedia.org

4.70%  forbes.com

4.02%  LinkedIn.com

nerdwallet.com 3.57%

medium.com 2.96%

zapier.com 2.61%

facebook.com 2.42%

amazon.com 2.38%

情報源を制する者が、 回答を制する

特定の市場については、
18ページをご覧ください！

主要なエントリーポイント（サイト）：

ブランドのウェブサイト内およびページコンテンツにおいて、AIはまず公開されているコンテンツセクションにアクセスすることが多いです。具体的には、ブログページが全体の44.5%、ホームページが19%と、生成型エンジンがコンテンツを探索する際の代表的な入り口となっています。これは、ブログやナレッジセンターなどのよく構造化されたコンテンツハブと、強固なホームページの重要性を示しています。これらのページが、AIがブランド情報を発見し引用する際の入り口となるのです。

最も一般的に引用されるパス

AIがあなたのウェブサイトで情報を検索する、最も一般的な3つの方法



コンテンツの意図：

データによると、AIモデルは情報提供型コンテンツ（32.45%）および比較・選択型コンテンツ（25.03%）を強く優先しており、両方で全引用の半分以上を占めています。これは、生成型エンジンが概念の説明、幅広い質問への回答、またはユーザーの選択肢比較を支援するページに大きく依存していることを示しています。また、獲得・入手型コンテンツ（17.24%）や学習・教育型コンテンツ（13.21%）も重要な役割を果たしており、ユーザーの意思決定を導いたり教育したりするコンテンツは、LLMにとって依然として高い価値を持つことが分かります。各モデルによってこれらのカテゴリーの重み付けには微妙な違いがあるものの、全体的な傾向としては一貫しており、AIは構造化され、説明的で、意思決定を支援するコンテンツを優先しています。これらの形式を強化することに注力するブランドは、生成型プラットフォーム上で引用され、評価され、理解される可能性を大幅に高めることができます。

コンテンツが どのようにして 「回答」 となるか

34.28 %
Informational
Content

23.82 %
Comparative/
Selection
Content

16.44 %
Acquisition/
Obtaining

戦略的推奨事項（GEO：生成型エンジン最適化）

1 オープンで、構造化され、信頼できるコンテンツ

AIが情報を正しく参照できるよう、コンテンツはアクセスしやすく整理された形で公開することが重要です。知識はブログやホームページなどのオープンなセクションに集約し、フォームや有料の壁、JavaScriptに依存した隠れたコンテンツは避けるべきです。また、モデルが情報を正しく解釈し信頼できるように、明確な文脈を提供する必要があります。信頼性が高く最新の情報を、信頼できるソースに基づいて公開することで、AIによる引用の可能性が高まります。AI用と人間用でページを別々に作成するような表面的な施策は、短期的で効果の低い取り組みとなるため避けるべきです。AIは、人間向けに優れたウェブサイト进行评估していると考えべきです。

2 GEOとプロンプト戦略

まず、ターゲットとなるオーディエンスや業界がチャットボットや生成型検索に投げかける主要な質問（プロンプト）を特定します。その上で、それらの質問に直接答える、詳細で充実したコンテンツを作成することが重要です。単なるキーワードにとどまらず、特定のテーマや疑問点を明確かつ包括的に解説し、AIが自社の高品質な情報を回答に組み込めるようにします。

3 継続的なモニタリングと最適化

自社ブランドがAIの回答内でいつ、どのように表示されているかを積極的に追跡することが重要です。たとえ1週間単位でブランドの言及数やシェア・オブ・ボイスに変化があっても、それだけでは全体像を把握できません。AIモデルは競合他社の新しいコンテンツを一時的に強調することがありますが、裏付けとなる情報がなければその優位性はすぐに薄れてしまいます。

競合他社の主張を裏付けるためには、Forbesのような信頼性の高い第三者ソースでのカバレッジが重要です。顧客レビューが時間の経過とともに競合の立場を支持できなければ、その競合は影響力と信頼性を失います。主要なプロンプトにおける自社のシェア・オブ・ボイスや、自社コンテンツの日次引用数を測定し、これらの新しい指標を活用して戦略を最適化してください。たとえば、あるトピックで自社が言及されていない場合は、そのギャップを埋めるコンテンツを作成します。定期的にコンテンツとフォーマットの両方を調整し、生成された回答における自社ブランドの存在感を強化することが求められます。

4 権威シグナル

コンテンツへのモデルの信頼性を高める要素を強化してください。信頼できる情報源を引用し、最新のデータや参考文献を盛り込み、自社の専門知識を明示します。権威性の構築はGEOの重要な要素であり、有用で適切に参照されたコンテンツの履歴を通じて自社サイトが信頼できる情報源として認識されるほど、AIの回答で引用される可能性が高まります。要するに、生成型エンジンが依拠する知識基盤の一部となり、カテゴリ内で自社ブランドを優先的な情報源として位置付けることが重要です。

5 深掘り

最も重要なプロンプトに関しては、自社コンテンツだけでなく、第三者の情報も活用して深く掘り下げる必要があります。特に重要なトピックでは、可能な限り多くの第三者が自社のメッセージや差別化ポイントを補強する形で関与することが望ましいです。

Accessible Content To AI #1

Publish in open hubs (/blog, /home) with structured data so AIs can trust and cite you

Publish in /blog or /docs with schema markup

Answer Real Prompts #2

Identify the questions users (and AIs) ask, then craft content that gives complete answers

Address 'What is the best CRM for SMBs?'

Track Your Share #3

Measure mentions, citations, and Share of Voice and adjust content to close gaps

Monitor SoV weekly to close gaps

Build Model Trust #4

Cite sources, keep data fresh, and showcase expertise to increase AI confidence

Go Beyond Basics #5

For critical prompts, provide in-depth content and leverage third-party validation

Sustain The Cycle #6

Ensure your brand is not just seen, but trusted, cited, and preferred in AI search

AI検索の状況

時代の終わり

50%以上のトラフィック減少は、新しいデジタル環境への移行を示しています。従来の検索エンジンが生成型回答エンジンへと変化したことは、オンライン上で情報がアクセスされる方法における根本的な変化を意味します。Googleのようなプラットフォームは、従来の青いリンク一覧を超えて進化しており、AIオーバービューやAIモードといった機能を用いて、ユーザーに直接統合された回答を提供しています。

影響はすでに測定可能:



この変化は、リンクベースのウェブエコシステムにおける長年のダイナミクスに挑戦を突きつけています。ユーザーが検索結果ページ上で完結した回答を得る機会が増えるにつれ、外部サイトへのクリックの必要性は減少し、インプレッションやリファラルトラフィックに直接的な影響を与えます。従来のSEOフレームワークではもはや十分ではなく、コンテンツの評価、表示、消費のされ方は、生成型AIモデルによって再定義されつつあります。

パラダイムシフト

この変化する環境に対応するため、企業は従来の検索エンジン最適化（SEO）から、新たな戦略的アプローチであるジェネレーティブエンジン最適化（GEO）、別名アンサーエンジン最適化へ移行する必要があります。SEOが個々のURLのランキング向上を目的とするのに対し、GEOはブランドのデータや専門知識、洞察を、生成AIが回答を構築する際に依存する基盤知識の一部として組み込むことに焦点を当てます。目標は、単にインデックスされるだけでなく、AIシステムによる回答に積極的に引用され、統合される信頼できる情報源となることです。

なぜ今これが重要なのか：今後の機会

私たちは新たな時代の幕開けに立っています。検索行動がリンク探索ではなく、直接的な回答の取得へと移行する中で、デジタル上の可視性は再定義されています。この新しい環境では、発見されることはクリックされることに依存せず、回答の一部となることに依存します。

ジェネレーティブエコシステム内で積極的にポジショニングするブランドは、すでに卓越した成果を上げています。わずか数か月で、AI生成回答における存在感がゼロから、カテゴリ内で15～25%のシェア・オブ・ボイスを獲得する例も珍しくありません。この変化は、可視性の向上、より質の高いリードの獲得、コンバージョン増加、そして最終的な成長へと直接つながります。メッセージは明確です：早期に行動する企業は、単に適応するだけでなく、競争優位を獲得しています。

「State of AI 2026」は明確な指標を示しています。組織は、ジェネレーティブAI主導の検索体験において関連性を確保するために、知識の構造化、公開、ポジショニングの方法を再考する必要があります。



結果の一部である
だけでは、もはや
十分ではない

回答の一部に
ならなければならない
ならなければならない

Athenaプレイブック： GEOオペレーティングモデル

従来型SEOが不十分な理由と、代わりに測定すべき指標

AIが検索エンジンを回答型エンジンへと変革する中で、従来のSEO指標はその重要性を失いつつあります。ランキング、インプレッション、クリック率は、ユーザーがリンクを見ることなく直接回答を目にする世界では、もはや主要な指標とは言えません。この新しい環境においては、AI生成回答内での影響力や権威こそが、可視性と成長の真の原動力となります。



metric #1

ブランド 言及シェア

従来型SEOが不十分な理由と、代わりに測定すべき指標



metric #2

プロンプト ごとの メンション数

AI生成クエリにおいて、ブランドがどれだけ一貫して表示されるか。



metric #3

日々の 引用数

AIエンジンがあなたのコンテンツを毎日引用・参照する回数。



metric #4

AI由来 リード

AIの回答での発見により発生したリードやコンバージョン。



metric #5

プロンプト ごとのROI

特定のクエリに表示されることで生まれるビジネスへの影響。



metric #6

平均 ブランド メンション

少なくとも1つの競合ブランドが含まれる回答における、あなたのブランドの存在感。

AIネイティブな発見のための新しい指標

これらの指標は、生成型検索エコシステムにおける可視性、権威性、コンバージョンの可能性を正確に示します。この競争はクリック争いではなく、文脈の獲得をめぐるものです。

戦略：オープンな知識、構造化されたコンテンツ、そして的確なアクション

成功するGEO戦略の中核には、根本的な発想の転換があります。それは、生成AIエンジンを単なるユーザーのための手段ではなく、主要なオーディエンスの一つとして捉えることです。

そのためには、技術ドキュメントや製品の詳細情報、そして専門的な知見を示すコンテンツを、フォーム入力の背後に隠したり複数のプラットフォームに分散させたりするのではなく、公開された形で整理・構造化して提供することが重要です。

GEO成功への6つのステップ

-  **ターゲットを絞ったプロンプト戦略** #1
市場や顧客が抱く重要度の高い質問を特定し、それらの問いに対して十分な深さと明確さを備えたコンテンツを作成することが重要です。
-  **オープンで構造化されたコンテンツ** #2
セマンティックHTML、schema.orgのメタデータ、そして一貫性のあるラベリングを活用し、AIシステムがコンテンツを容易に解析し引用できるようにすることが重要です。
-  **コンテンツの意図を理解し、それに適合させる** #3
生成系エンジンが自社の業界においてどのような種類のコンテンツを提示しているかを分析し、それらの傾向に沿ったコンテンツを作成することが重要です。
-  **オンページおよびオフページのコンテンツを多様化する** #4
自社ウェブサイトの最適化を進めると同時に、コミュニティや専門メディアなどの信頼性の高い外部エコシステムにおいても存在感を確立することが重要です。
-  **継続的なモニタリングと改善** #5
AIによる回答の中で自社ブランドがどのように取り上げられているかを継続的に追跡し、重要なプロンプトにおけるプレゼンスを強化できるようコンテンツの網羅性や露出を調整することが重要です。
-  **権威シグナルを優先する** #6
信頼性の高い情報源や最新の参考データ、専門的な知見を活用し、自社のコンテンツを信頼できる参照情報として位置付けることが重要です。

目標は、AIエンジンが参照する知識基盤の一部となり、AIが回答を生成する際に自社の視点や専門性が反映されるようにすることです。ユーザーがAIに「特定の課題に対する最適な解決策は何か」と質問する場合、求められているのはサイトを回遊する体験ではなく、信頼できる明確な回答です。

権威性があり、構造化され、文脈が明確な情報をオープンに公開することで、AIシステムが以下を実現できるようになります。

- 1. 代替案を比較する**
自社の提供価値が競合と比べてどのように優れているかを示すことで、AIモデルが貴社を明確に位置づけられるようにします。
- 2. 回答に含まれるようにする**
主要なプロンプトにおけるAI生成回答で、貴社の見解が引用されるようにします。
- 3. クリック前に共有する**
潜在顧客が自社サイトを訪れる前の段階で、必要な情報にアクセスできるようにします。

これにより意思決定が短縮され、購買意欲が高まります。その結果、より質の高いコンタクト、提案、そしてコンバージョンにつながります。

すべてを統合する

生成型検索は、オンライン上での可視性、権威性、信頼の獲得方法を再定義しています。SEOからGEOへの移行、新しい成功指標、そしてコンテンツを効果的に配置するための戦略的ステップを理解することは、もはや選択ではなく、AI時代におけるデジタルでの存在感を確立するための基盤となります。

このような背景のもとで、「State of AI 2026」が登場します。本レポートは、何百万ものAI生成回答から得られた知見をもとに、生成型エンジンがブランドの可視性に与える影響、顧客の意思決定への作用、そして成長のための新たな機会を明確かつデータに基づいて示します。目的は明確です。本レポートを通じて、実践的でエビデンスに基づくリソースを提供し、この新しい検索環境を理解し、活用できるよう支援することにあります。

読み方と方法論

方法論

本レポートの知見は、AthenaHQによって収集・分析されたデータに基づいており、6か月間にわたり6つのAIモデルから得られた合計600万件の回答を対象としています。詳細な評価の結果、回答の分布はべき乗則に従うことが分かり、回答数を増やしても最終結果には大きな影響がないことが判明したため、モデルごとに最大100万件の回答を上限としています。ただし、時間経過による影響は確認されており、例えばRedditのような特定の情報源は、AIモデルの検索アルゴリズムの向上により、特定のプロンプトやトピックで引用される重要性が低下していることが見られます。

1 ベンチマーク指標

これらは指標の基準値として機能し、それぞれの平均的な振る舞いを示しています。自社ブランドが市場全体と比較してどの程度の位置にあるかを評価する際の参考になります。例えば、自社のブランド言及数がベンチマークを上回っている場合、市場平均よりも高い可視性を確保していることを示しています。

2 実行可能な指標

特定の状況や機会を明確に示し、それを具体的な行動に転換できるようにしています。これにより、AIによる回答内でブランドの存在感を高める戦略を立案するためのインサイトを提供します。

数百万件のAI回答

8つの主要なAIモデルにわたって収集・分析

#1 Data Collection

#2 Processing & Modeling

#3 Refinement

#4 Insight

本レポートの読み方

本レポートは、最大限の柔軟性をもって閲覧できるように構成されています：

1. 業界別に探る

各業界ごとに専用ページで分析を行い、わかりやすく整理しています。

2. 自分の進む道を選ぶ

関心のある業界から直接参照することもできますし、全業界を比較して全体像を把握することも可能です。

3. 主要指標を活用する

各セクションでは、解釈を導くための主要指標（ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数）が強調されています。

AIソースのモニタリングについて

ここで強調すべき点は、ソースのランキングは本質的に変動しやすいということです。本調査では、異なるAIモデルの挙動変化による短期的なピークや落ち込みを平準化するため、2025年9月から11月までのデータを統合しています。

これらの変動は全体的なランキングを無効にするものではなく、むしろ生成エンジン最適化（GEO）ツールによる継続的なモニタリングの重要性を示しています。モニタリングにより、マイクロトレンドを検知し、ソースの一時的な変動がAI生成回答におけるブランドの存在感にどのように影響するかを把握することが可能です。

また、短期的なトレンドに追従するのではなく、堅実で一貫した長期的なコンテンツ戦略を構築することの重要性も強調されます。加えて、アルゴリズムの変化に迅速に対応できるスリムで柔軟なチーム体制を整えることも重要です。

1 引用

ドメインを情報源として引用したAI回答の割合を示します。

2 コンテンツの意図

AIが優先的に扱うコンテンツの種類を理解することで、回答生成時に最も関連性が高いと見なされる情報を把握できます。

4 シェア・オブ・ボイス

追跡対象のプロンプト全体でのブランド言及数に対する、自社ブランドの割合を示します。この指標により、AIの回答における競合との相対的な可視性を把握できます。

3 オフページ情報源

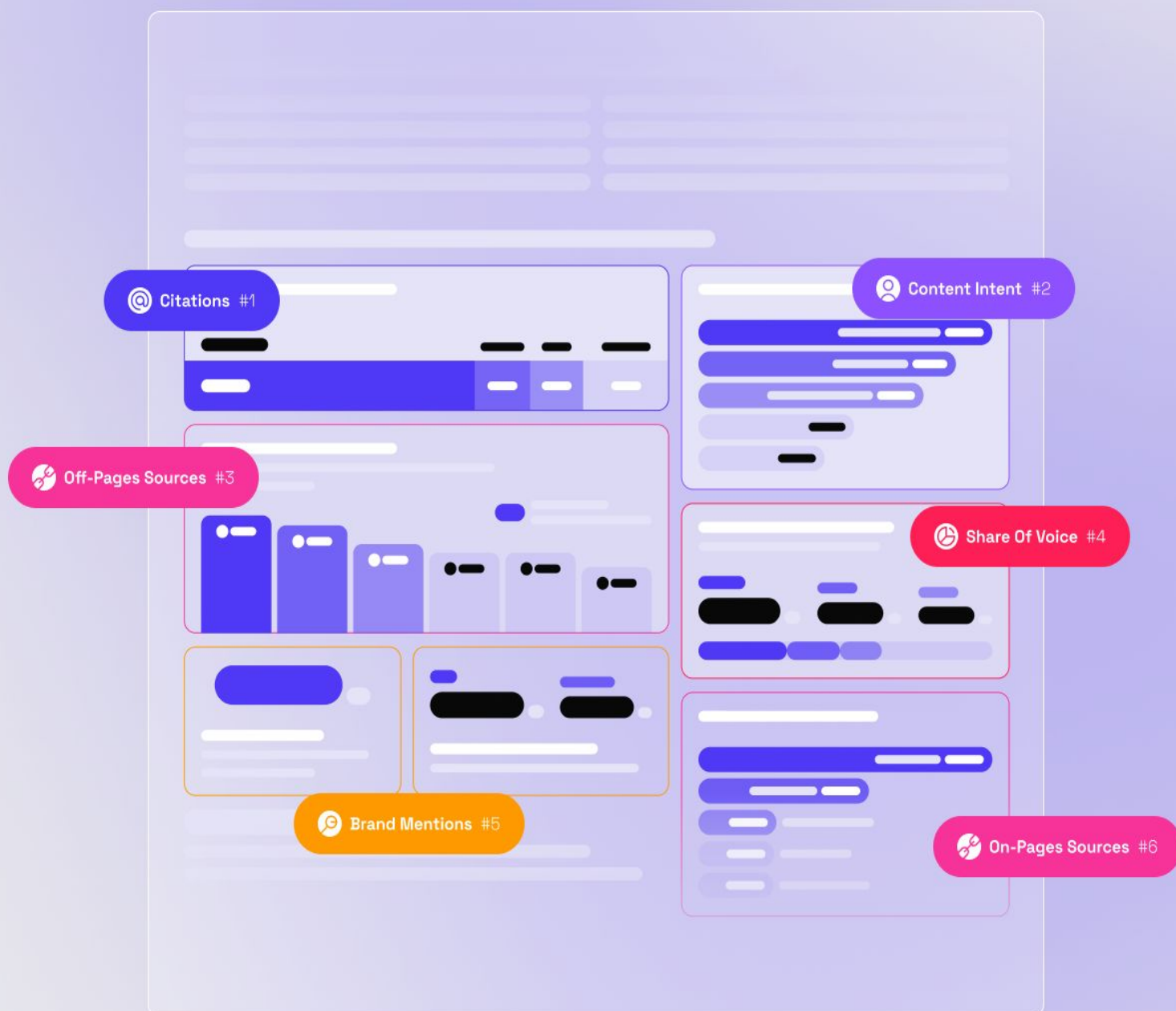
AIモデルが参照する情報源の分析です。情報源の多様性や集中度、上位ソース、よく使われる参照経路などを把握します。

6 オンページ情報源

AIモデルがブランドのウェブサイトから情報を取得する際の主な参照経路の分析です。

5 ブランドメンション

少なくとも1つのブランド（自社または競合）が参照されている回答のうち、自社ブランドが言及される割合です。



一般（全セグメント）AI検索ベンチマーク

市場全体のデータを見ると、ブランド言及率は平均17.24%である一方、上位企業は56.71%に達しており、可視性がごく少数の支配的なブランドに集中していることが確認されます。引用率は平均14.98%であり、AIがブランドドメインを参照することはあるものの、自社サイト上の権威性や技術的構造を強化する余地が依然として大きいことを示しています。ドメインの多様性には大きな差があり、モデルによっては1回答あたり5〜6ドメイン程度を参照するものもあれば、15以上を参照するものもあり、AIエンジンが回答を構築する際のアプローチの違いを反映しています。オフページの情報源では、Reddit、YouTube、Wikipedia、LinkedIn、Forbesが一貫して最も影響力のあるサイトとして浮上しており、AIがコミュニティ主導のコンテンツと専門的・機関的な参照情報を融合させていることが分かります

オンページでは、/blog ページが44.59%で最も多くのエントリーポイントを占め、次いで /home が19.07%、/products が13.33%となっており、強固な編集ハブと明確なナビゲーションの重要性が示されています。コンテンツ意図としては、情報提供（Informational）コンテンツが34.28%で主導し、次いで比較・選定（Comparative/Selection）が23.82%、導入・取得（Acquisition/Obtaining）が16.44%となっており、AIは主に教育的、比較評価的、意思決定支援的なコンテンツを重視していることが分かります。ブランドにとっては、明確さ、深み、構造化されたコンテンツアーキテクチャが、複数モデルにわたるジェネレーティブ可視性を向上させる上で重要な要素となります。

主要AI検索KPI：ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数

最も一般的な参照先

/ブログ

44.59%

/ホーム

19.07%

/製品

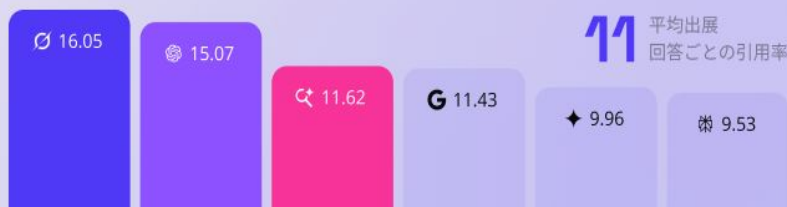
13.33%

その他

23.01%

AIモデル間における情報源の多様性

各モデルが1つの回答において引用する、異なるドメイン数の平均



14.98%

平均引用数

AIが情報源として引用する
ブランドドメインの割合

最上位 56.71% 平均 17.24%

平均ブランド言及数

企業あたりの平均ブランド言及数

上位5つのコンテンツ意図別情報源

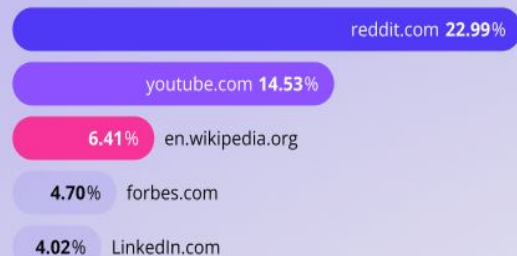


平均トップシェア・オブ・ボイス

主要企業の平均シェア・オブ・ボイス

#1 rank 32.39% #2 rank 19.17% #3 rank 13.68%

最も多く引用された上位5つの情報源



要点

AIは、意思決定を支援する教育的・比較評価的なコンテンツを重視しており、ユーザーを他サイトに誘導する前に、信頼性の高い情報源を活用して包括的な回答を生成します。

モデル別のコンテンツ意図

一般市場

AIモデルは、意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較・情報提供・取得に焦点を当てたコンテンツ形式が、AIの回答内でツールや製品が表示される方法に一貫して影響を与えています。

#1 結論から

#2 比較の可視化

#3 意思決定の支援

Perplexity

参考情報 36.92%

比較・選定 22.77%

導入・取得 16.00%

11.99% 教育・学習

4.22% 消費・体験

3.21% ナビゲーション・組織情報

2.16% 最新情報・ニュース

1.63% 調査・研究

1.10% 最適化・改善

ChatGPT

参考情報 34.34%

比較・選定 23.83%

導入・取得 17.27%

12.23% 教育・学習

3.89% ナビゲーション・組織情報

3.01% 消費・体験

2.54% 最新情報・ニュース

1.69% 調査・研究

1.21% 最適化・改善

Gemini

参考情報 39.52%

比較・選定 21.59%

14.62% 教育・学習

13.16% 導入・取得

3.51% ナビゲーション・組織情報

3.30% 消費・体験

3.04% 最新情報・ニュース

1.71% 調査・研究

0.90% 最適化・改善

Copilot

参考情報 48.82%

19.22% 比較・選定

11.22% 導入・取得

9.17% 教育・学習

6.67% ナビゲーション・組織情報

1.49% 消費・体験

1.49% 最新情報・ニュース

1.12% 最適化・改善

0.80% 調査・研究

AI Overview

参考情報 27.47%

比較・選定 25.76%

教育・学習 18.24%

15.77% 導入・取得

5.04% ナビゲーション・組織情報

3.10% 消費・体験

1.74% 最新情報・ニュース

1.47% 調査・研究

1.39% 最適化・改善

テクノロジー・ソフトウェア分野のAI検索ベンチマーク

テクノロジー・ソフトウェア分野では、ブランドのAI言及率は平均18.63%で、全体市場の傾向とほぼ一致しています。一方で、上位ブランドは59.55%を占めており、可視性が一部のリーダー企業に強く集中していることが確認できます。

引用率は平均15.66%で、AIがブランドドメインを一定頻度で参照していることを示す一方、権威性や技術的な明確さを強化する余地が依然として大きいことを示しています。

また、情報源の多様性はモデルごとに大きく異なり、1回答あたり約5ドメイン程度から最大で17ドメイン近くまで幅があります。

オフページの情報源としては、AIモデルは主に Reddit、YouTube、Wikipedia、LinkedIn、Medium に大きく依存しています。一方、オンページでは AI が最も多く参照する入口は /blog (59.89%) であり、次いで /home (11.39%)、/products (10.94%) が続きます。コンテンツの意図別では、比較・選定 (Comparative/Selection) が 27.74% と最も多く、次いで 情報提供 (Informational) が 24.34%、導入・取得 (Acquisition/Obtaining) が 21.28% を占めています。これらの結果から、ソフトウェア企業がAI上での可視性を高めるためには、技術的な思想リーダーシップや製品ドキュメントを充実させるだけでなく、ユーザーが製品を比較・選択できるコンテンツを組み合わせることが重要であることが示されています。

主要AI検索KPI：ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数

最も一般的な参照先

AIが貴社ウェブサイト上の情報を検索する最も一般的な3つの方法

/ブログ

59.89%

/ホーム

/学習

その他

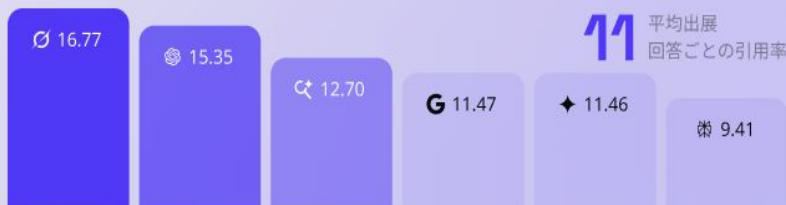
11.39%

10.94%

23.01%

AIモデル間における情報源の多様性

各モデルが1つの回答において引用する、異なるドメイン数の平均



15.66%

平均引用数

AIによって情報源として引用されたブランドドメインの割合

トップ 59.55% 平均 18.63%

平均ブランド言及数

企業あたりの平均ブランド言及数

上位5つのコンテンツ意図別情報源

比較・選定 27.74%

情報提供 24.34%

導入・取得 21.28%

14.72% 教育・学習

11.92% その他

平均トップシェア・オブ・ボイス

主要企業の平均シェア・オブ・ボイス

#1 rank 30.08% #2 rank 18.06% #3 rank 14.22%

最も多く引用された上位5つの情報源

reddit.com 26.45%

youtube.com 15.36%

7.03% en.wikipedia.org

6.82% LinkedIn.com

6.75% medium.com

要点

テクノロジーおよびソフトウェア分野では、AIは製品ページを表示する前に、コミュニティによる検証や技術的な深みを伴った評価・比較重視のコンテンツを優先します。

モデル別のコンテンツ意図

テクノロジー・ソフトウェア

AIモデルは、意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較、情報提供、取得・獲得に焦点を当てた形式のコンテンツが、ツールや製品がAIの回答に表示される方法に一貫して影響を与えています。

#1 結論から

#2 宣伝より実証

#3 技術的な深み

ChatGPT

比較・選定 27.11%

情報提供 25.21%

導入・取得 22.42%

13.39% 教育・学習

3.26% 消費・体験

2.93% ナビゲーション・組織情報

2.24% 最適化・改善

2.16% 調査・研究

1.33% 最新情報・ニュース

Perplexity

比較・選定 27.76%

情報提供 24.25%

導入・取得 21.56%

14.54% 教育・学習

4.52% 消費・体験

2.39% ナビゲーション・組織情報

2.25% 最適化・改善

1.99% 調査・研究

0.73% 最新情報・ニュース

Gemini

情報提供 25.10%

比較・選定 24.17%

導入・取得 21.27%

16.59% 教育・学習

4.11% 消費・体験

2.46% 最適化・改善

2.43% 調査・研究

2.41% ナビゲーション・組織情報

1.08% 最新情報・ニュース

Copilot

情報提供 38.96%

比較・選定 22.88%

14.45% 導入・取得

9.90% 教育・学習

9.16% 最適化・改善

1.48% 消費・体験

1.35% ナビゲーション・組織情報

1.32% 調査・研究

0.50% 最新情報・ニュース

AI Overview

比較・選定 27.75%

導入・取得 20.11%

情報提供 19.71%

19.48% 教育・学習

5.11% 消費・体験

2.73% 最適化・改善

2.37% ナビゲーション・組織情報

2.07% 調査・研究

0.86% 最新情報・ニュース

金融サービス・フィンテック分野のAI検索ベンチマーク

金融サービス・フィンテック分野では、平均ブランドメンション率は13.71%と低く、競争が激しく分散した市場環境であることを示しています。それでも、リーディングブランドは56.55%と高い可視性を獲得しています。引用率の平均は14.05%であり、金融ブランドが技術的構造や権威性、信頼性のシグナルを強化することで、AIによる認識を向上させる余地があることを示しています。ソースの多様性は1レスポンスあたりおおそ5~15以上のドメインに及び、AIが幅広い金融教育エコシステムに依存していることを反映しています。オフページでは、AIは主にNerdWallet、Bankrate、Reddit、Investopedia、YouTubeを引用しており、比較エンジン、教育リソース、コミュニティの情報を組み合わせています。

オンページでは、検索の中心は/blog (37.72%)、次いで/home (18.18%)、/products (12.21%)であり、継続的な金融教育、透明性の高い製品ページ、そして構造化されたコンテンツハブの重要性を示しています。コンテンツの意図は、情報提供 (35.34%)、比較・選定 (21.97%)、教育・学習 (15.48%) が中心であり、AIは明確な説明、比較、金融リテラシーに関するコンテンツに依存していることが分かります。ブランドは、明確さ、信頼性、そして整理された教育ポータルを優先することで、モデル全体で生成AI上の可視性を強化する最適な立場を確保できます。

主要AI検索KPI：ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数

最も一般的な参照先

AIが貴社ウェブサイト上の情報を検索する最も一般的な3つの方法

/ブログ

37.72%

/ホーム

18.18%

/製品

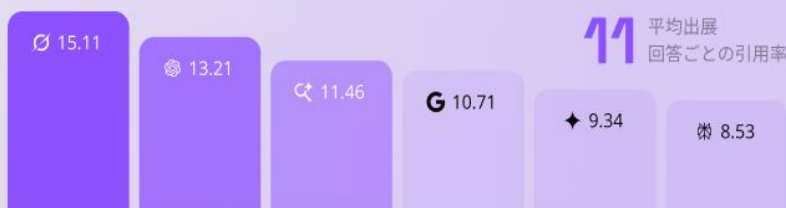
12.21%

その他

31.89%

AIモデル間における情報源の多様性

各モデルが1つの回答において引用する、異なるドメイン数の平均



14.05%

平均引用数

AIによってソースとして引用されたブランドドメインの割合

トップ 56.55% 平均 13.71%

平均ブランド言及数

企業あたりの平均ブランド言及数

要点

AIは金融ブランドを、明確な説明、構造化された比較、高い信頼性を持つ機関系ソースを通じて提示しており、宣伝よりも明確さやリスク意識を重視しています。

上位5つのコンテンツ意図別情報源



平均トップシェア・オブ・ボイス

主要企業の平均シェア・オブ・ボイス

#1 rank 30.67% #2 rank 19.01% #3 rank 14.66%

最も多く引用された上位5つの情報源



モデル別のコンテンツ意図

金融サービス・
フィンテック

AIモデルは、意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較・選定、情報提供、導入・取得の形式が、ツールや製品がAIの回答で提示される方法に一貫して影響しています。

#1 わかりやすく解説

#2 信頼の証

#3 透明性ある比較



Perplexity

情報提供 33.77%

比較・選定 23.27%

教育・学習 16.14%

12.62% 導入・取得

7.19% ナビゲーション・組織情報

3.92% 消費・体験

1.25% 最新情報・ニュース

1.21% 調査・研究

0.64% 最適化・改善



ChatGPT

情報提供 34.74%

比較・選定 21.22%

教育・学習 15.60%

13.96% 導入・取得

7.78% ナビゲーション・組織情報

3.12% 消費・体験

1.81% 最新情報・ニュース

1.11% 調査・研究

0.66% 最適化・改善



Gemini

情報提供 38.51%

教育・学習 20.05%

比較・選定 18.25%

10.07% 導入・取得

8.49% ナビゲーション・組織情報

2.14% 消費・体験

1.07% 最新情報・ニュース

0.81% 調査・研究

0.61% 最適化・改善



Copilot

情報提供 55.00%

16.38% 比較・選定

9.97% 最適化・改善

7.57% 導入・取得

5.71% 教育・学習

3.00% ナビゲーション・組織情報

1.14% 消費・体験

0.48% 最新情報・ニュース

0.30% 調査・研究



AI Overview

情報提供 27.84%

比較・選定 25.26%

教育・学習 18.17%

15.13% 導入・取得

5.56% ナビゲーション・組織情報

4.92% 消費・体験

1.36% 最新情報・ニュース

1.02% 調査・研究

0.73% 最適化・改善

メディア・エンターテインメント・教育分野のAI検索ベンチマーク

メディア・エンターテインメント・教育セグメントでは、平均ブランド言及率は16.77%で、全体市場のベンチマークに近い水準です。上位ブランドは55.37%に達しており、トッププレイヤーに視認性が集中していることを示しています。引用率は13.23%で、AIエンジンがブランドドメインを参照しているものの、組織が構造化コンテンツを強化し、発見可能性を向上させる余地が大きいことを示しています。ドメインの多様性はモデルによって異なり、約5つのドメインを参照する場合もあれば、16以上を参照する場合もあり、このカテゴリーのコンテンツが豊富であることを示しています。

最も引用される上位5つのソースは、Reddit、YouTube、Wikipedia、LinkedIn、Canvaであり、AIモデルがユーザー生成の議論や権威あるナレッジベースを活用していることを示しています。

オンページでは、AIエンジンは主に /blog (47.86%) にアクセスし、次いで /home (15.80%)、/products (8.28%) となっており、リーダーシップコンテンツやリソースハブの重要性が強調されています。コンテンツ意図の分布は、情報提供 (32.86%) が最も多く、次いで比較・選定 (21.73%)、導入・取得 (19.67%) となっており、AIエンジンが基礎的な情報源と実用的なガイダンスに依存していることを示しています。この分野のブランドにとって、構造化された学習資料やオーディエンス向けリソースの充実は、視認性を高め、競争力のある権威を維持するために不可欠です。

主要AI検索KPI：ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数

最も一般的な参照先

AIが貴社ウェブサイト上の情報を検索する最も一般的な3つの方法

/ブログ

47.86%

/ホーム

15.80%

/製品

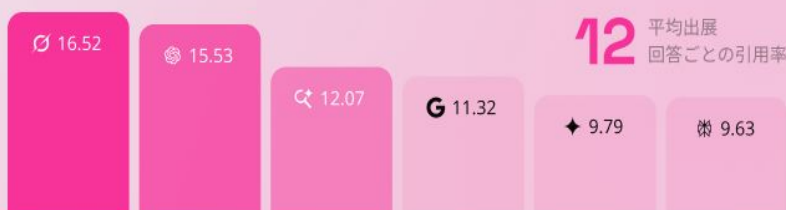
8.28%

その他

28.06%

AIモデル間における情報源の多様性

各モデルが1つの回答において引用する、異なるドメイン数の平均



13.23%

平均引用数

AIによって参照される
ブランドのドメインの割合

トップ
55.37% 平均
16.77%

平均ブランド言及数

企業あたりの平均ブランド言及数

要点

AIは基礎的な情報コンテンツや広く引用される教育リソースを重視し、ブランド所有よりも到達範囲、明確さ、参照価値を優先しています。

上位5つのコンテンツ意図別情報源



平均トップシェア・オブ・ボイス

主要企業の平均シェア・オブ・ボイス

#1 rank 30.88% #2 rank 19.62% #3 rank 12.81%

最も多く引用された上位5つの情報源



モデル別のコンテンツ意図

メディア・エンターテインメント・教育

AIモデルは意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較、情報提供、取得に重点を置いた形式が、ツールや製品がAIの回答にどのように表示されるかを一貫して形成しています。

#1 推薦者になる

#2 大規模環境での視認性

#3 教育的な権威

ChatGPT

情報提供 33.09%

比較・選定 22.29%

導入・取得 21.09%

10.46% 教育・学習

4.12% ナビゲーション・組織情報

2.92% 調査・研究

2.89% 消費・体験

1.74% 最新情報・ニュース

1.40% 最適化・改善

Copilot

情報提供 53.13%

15.44% 比較・選定

11.43% 導入・取得

11.16% 最適化・改善

5.87% 教育・学習

1.07% ナビゲーション・組織情報

0.79% 消費・体験

0.56% 調査・研究

0.54% 最新情報・ニュース

Perplexity

情報提供 34.25%

比較・選定 21.98%

導入・取得 19.40%

11.86% 教育・学習

3.78% 消費・体験

3.22% 調査・研究

3.20% ナビゲーション・組織情報

1.18% 最新情報・ニュース

1.13% 最適化・改善

Gemini

情報提供 41.39%

15.30% 比較・選定

13.74% 教育・学習

13.67% 導入・取得

6.21% 調査・研究

3.93% ナビゲーション・組織情報

3.62% 消費・体験

1.33% 最新情報・ニュース

0.81% 最適化・改善

AI Overview

情報提供 25.22%

比較・選定 22.99%

導入・取得 20.20%

教育・学習 18.04%

4.84% 消費・体験

3.38% ナビゲーション・組織情報

2.49% 調査・研究

1.44% 最新情報・ニュース

1.40% 最適化・改善

小売・Eコマース・消費財分野のAI検索ベンチマーク

小売・Eコマース・消費財セクターにおいて、ブランド言及率の平均は17.43%で、市場平均をやや上回っており、ブランドがAI生成の回答に頻繁に登場する競争の激しい環境であることを示しています。しかし、上位ブランドは53.39%の言及率を達成しており、限られた主要プレイヤーに可視性が集中していることが明らかです。引用率は平均14.41%で、AIエンジンがブランドドメインを頻繁に参照しているものの、ブランドがより高い認知度を得るためには、コンテンツ構造や権威性を強化する余地が大きいことを示しています。ドメインの多様性はモデルによって異なり、6ドメインから16以上のドメインが引用されることもあり、小売エコシステムの断片的でありながら豊富なコンテンツの性質を反映しています。

最も引用される上位5つのソースには、Reddit、YouTube、Amazon、Business Insider、Walmartが含まれており、消費者の意見、製品の入手可能性、専門家の推奨が、購入関連の質問に対するAIの解釈に影響を与えていることが示されています。オンページでは、AIが最も頻繁にアクセスする経路は /home (32.65%)、/products (24.70%)、/blog (21.26%) であり、取引関連コンテンツと編集コンテンツの両方が、発見性とポジショニングに不可欠であることを示しています。コンテンツ意図の分布は、情報提供 (41.14%) が最も多く、次いで比較・選定 (27.39%)、導入・取得 (13.82%) となっており、製品知識や意思決定支援コンテンツへの強い依存を示しています。このセクターのブランドにとって、確かな製品教育や権威あるガイドの提供は、AIモデル上での可視性を高めるために極めて重要です。

主要AI検索KPI：ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数

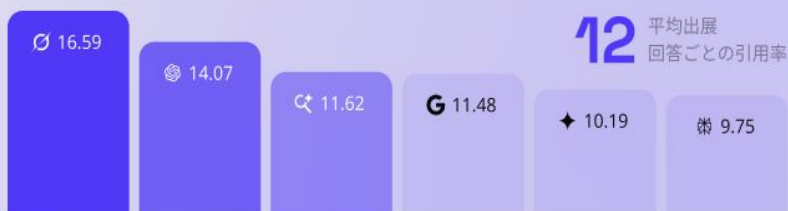
最も一般的な参照先

AIが貴社ウェブサイト上の情報を検索する最も一般的な3つの方法

/ホーム	/製品	/ブログ	その他
32.65%	24.70%	21.26%	21.39%

AIモデル間における情報源の多様性

各モデルが1つの回答において引用する、異なるドメイン数の平均



14.41%

平均引用数

AIによって情報源として引用されたブランドドメインの割合

トップ 53.39% 平均 17.43%

平均ブランド言及数

企業あたりの平均ブランド言及数

上位5つのコンテンツ意図別情報源

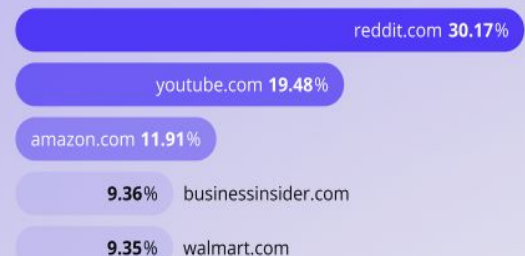


平均トップシェア・オブ・ボイス

主要企業の平均シェア・オブ・ボイス

#1 rank 34.12% #2 rank 21.22% #3 rank 13.08%

最も多く引用された上位5つの情報源



要点

小売分野において、AIは購入意思決定を促す前に、製品の違い、価格、入手可能性を明確にする情報提供型および比較型コンテンツを優先します。

モデル別のコンテンツ意図

小売・Eコマース・消費財

AIモデルは、意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較型、情報提供型、取得・獲得型の形式が、ツールや製品がAIの回答にどのように表示されるかを一貫して形成しています。

#1 製品の明確さ

#2 他との違いを見せる

#3 誠実さ・応答性

ChatGPT

情報提供 38.01%

比較・選定 29.14%

15.20% 導入・取得

10.94% 教育・学習

2.42% ナビゲーション・組織情報

1.94% 消費・体験

1.28% 最新情報・ニュース

0.70% 調査・研究

0.36% 最適化・改善

Perplexity

情報提供 49.17%

比較・選定 22.81%

15.29% 導入・取得

5.92% 教育・学習

3.45% 消費・体験

1.58% ナビゲーション・組織情報

1.11% 最新情報・ニュース

0.49% 調査・研究

0.18% 最適化・改善

Gemini

情報提供 41.77%

28.39% 比較・選定

12.11% 教育・学習

10.85% 導入・取得

3.58% 消費・体験

1.57% ナビゲーション・組織情報

0.80% 最新情報・ニュース

0.65% 調査・研究

0.29% 最適化・改善

Copilot

情報提供 51.38%

21.68% 比較・選定

13.62% 導入・取得

8.23% 最適化・改善

2.09% 教育・学習

1.68% ナビゲーション・組織情報

0.67% 最新情報・ニュース

0.38% 消費・体験

0.27% 調査・研究

AI Overview

比較・選定 32.22%

情報提供 30.48%

教育・学習 17.24%

9.68% 導入・取得

5.11% 消費・体験

2.79% ナビゲーション・組織情報

1.43% 最新情報・ニュース

0.69% 調査・研究

0.35% 最適化・改善

政府・非営利団体・公共分野のAI検索ベンチマーク

政府・非営利・公共セクターでは、平均ブランド言及率は17.14%で、全体市場の基準値に近い水準です。上位組織は53.90%を達成しており、可視性が限られた影響力のある組織に集中していることを示しています。引用率は21.97%と特に高く、AIモデルが公式組織のドメインや構造化コンテンツに大きく依存していることが分かります。ドメインの多様性はモデルによって異なり、約6ドメインを参照するエンジンもあれば、16以上を参照する場合もあり、公共・教育リソースを含む幅広いエコシステムを反映しています。

最も引用される上位ソースは、Reddit、YouTube、FundingForGoodです。

DoubleTheDonation および nonprofits.freewill.com が上位に引用されており、AIが非営利団体や政府関連の質問を解釈する際に、コミュニティの知見や資金調達の専門知識に依存していることが示されています。AIエンジンのオンページ参照経路は /blog (59.64%) が最も多く、次いで /home (28.84%)、/products (5.27%) となっており、思想的リーダーシップや助成金関連コンテンツの重要性を示しています。コンテンツ意図では、情報提供 (33.09%) で主導し、次いで比較・選定 (23.69%)、導入・取得 (18.18%) となっています。これは、AI上での可視性と精度を高めるために、明確な教育リソースや透明性のある寄付者向けガイダンスが重要であることを示しています。

主要AI検索KPI：ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数

最も一般的な参照先

AIが貴社ウェブサイト上の情報を検索する最も一般的な3つの方法

/ブログ

59.64%

/ホーム

28.84%

/製品

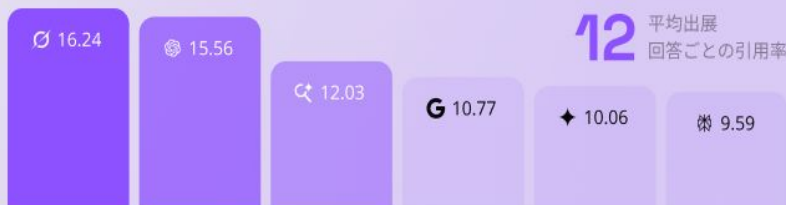
5.27%

その他

6.25%

AIモデル間における情報源の多様性

各モデルが1つの回答において引用する、異なるドメイン数の平均



21.97%

平均引用数

AIによって情報源として引用されたブランドドメインの割合

トップ 53.90% 平均 17.14%

平均ブランド言及数

企業あたりの平均ブランド言及数

要点

AIは、公的セクターの情報を正確かつ適切に解釈するために、公式情報源からの構造化され権威ある透明性の高いコンテンツに依存しています。

上位5つのコンテンツ意図別情報源



平均トップシェア・オブ・ボイス

主要企業の平均シェア・オブ・ボイス

#1 rank 28.01% #2 rank 16.55% #3 rank 14.00%

最も多く引用された上位5つの情報源



モデル別のコンテンツ意図

政府・非営利団体・公共セクター

AIモデルは、意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較型、情報提供型、取得・獲得型の形式が、ツールや製品がAIの回答に表示される方法を一貫して形成しています。

#1 Structure Over Messaging

#2 Official Sources Win

#3 Clarity Builds Trust

Perplexity

情報提供 32.07%

比較・選定 23.11%

導入・取得 19.66%

10.67% 教育・学習

6.65% 消費・体験

3.73% 調査・研究

2.25% ナビゲーション・組織情報

1.05% 最新情報・ニュース

0.82% 最適化・改善

ChatGPT

情報提供 31.05%

比較・選定 23.84%

導入・取得 21.51%

9.85% 教育・学習

5.24% 消費・体験

2.94% 調査・研究

2.70% ナビゲーション・組織情報

2.01% 最新情報・ニュース

0.85% 最適化・改善

Gemini

情報提供 30.49%

比較・選定 24.24%

導入・取得 18.65%

9.71% 教育・学習

6.05% 調査・研究

5.22% 消費・体験

3.46% ナビゲーション・組織情報

1.54% 最新情報・ニュース

0.63% 最適化・改善

Copilot

情報提供 48.59%

比較・選定 22.31%

11.40% 最適化・改善

8.06% 導入・取得

5.09% 教育・学習

1.55% 消費・体験

1.39% 調査・研究

1.18% ナビゲーション・組織情報

0.43% 最新情報・ニュース

AI Overview

比較・選定 25.25%

情報提供 23.46%

導入・取得 21.09%

17.58% 教育・学習

6.46% 消費・体験

2.11% ナビゲーション・組織情報

2.01% 調査・研究

1.56% 最新情報・ニュース

0.49% 最適化・改善

不動産・ホスピタリティ分野のAI検索ベンチマーク

不動産・ホスピタリティ分野では、ブランドの平均言及率は18.82%と高く、上位プレイヤーは56.36%に達しており、主要な旅行・予約プラットフォームに可視性が集中していることが示されています。引用率は19.07%と高く、AIが権威あるレビュー中心の情報源に強く依存していることを示しています。ドメインの多様性は1回答あたり約5~14以上のドメインに及び、幅広い計画・探索エコシステムを反映しています。

オフページでは、AIは主に Reddit、YouTube、TripAdvisor、Blade、Facebook を引用しており、ユーザーの意見、レビュー、体験型コンテンツを組み合わせています。

オンページでは、AIのアクセス経路は /home (33.52%) が最も多く、次いで /blog (20.06%)、/products (16.81%) となっており、ブランドページやコンテンツハブが発見性を促進していることを示しています。

コンテンツ意図では、情報提供 (50.17%) と全セグメントで最も高く、次いで比較・選定 (13.20%)、教育・学習 (12.21%) で、調査重視の旅行意思決定をサポートしています。ブランドにとっては、構造化された目的地コンテンツ、明確なサービス説明、透明性の高い比較情報が、AI上での可視性と影響力を向上させる上で重要です。

主要AI検索KPI：ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数

最も一般的な参照先

AIが貴社ウェブサイト上の情報を検索する最も一般的な3つの方法

/ホーム

33.52%

/ブログ

20.06%

/製品

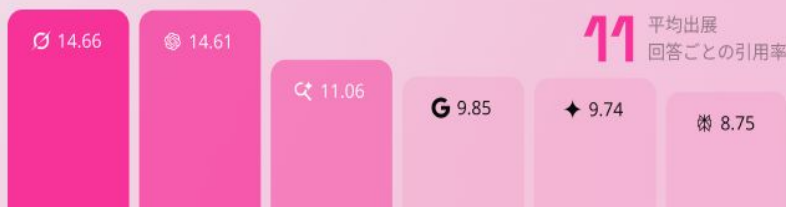
16.81%

その他

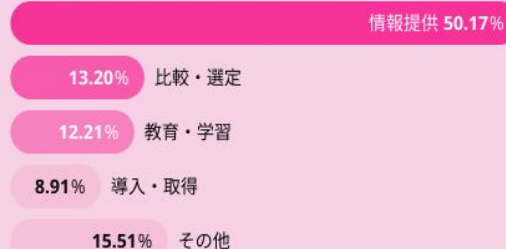
29.61%

AIモデル間における情報源の多様性

各モデルが1つの回答において引用する、異なるドメイン数の平均



上位5つのコンテンツ意図別情報源



平均トップシェア・オブ・ボイス

主要企業の平均シェア・オブ・ボイス



19.07%

平均引用数

AIによって情報源として引用されたブランドドメインの割合

トップ 56.36% 平均 18.82%

平均ブランド言及数

企業あたりの平均ブランド言及数

要点

AIは、計画、比較、高関与の意思決定における信頼性をサポートする情報提供型および体験型コンテンツを通じてブランドを提示します。

最も多く引用された上位5つの情報源



モデル別のコンテンツ意図

不動産・ホスピタリティ

AIモデルは、意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較型、情報提供型、取得・獲得型の形式が、ツールや製品がAIの回答に表示される方法を一貫して形成しています。

#1 コンテンツの企画

#2 専門性や実績を伝える

#3 オプションの比較



ChatGPT

情報提供 51.74%

14.00% 比較・選定

10.15% 教育・学習

8.91% 最新情報・ニュース

8.78% 導入・取得

3.28% 消費・体験

2.66% ナビゲーション・組織情報

0.46% 最適化・改善

0.29% 調査・研究



Gemini

情報提供 51.80%

15.20% 導入・取得

13.62% 教育・学習

7.64% 最新情報・ニュース

7.50% 比較・選定

2.16% 消費・体験

1.79% ナビゲーション・組織情報

0.14% 調査・研究

0.13% 最適化・改善



Copilot

情報提供 69.91%

8.88% 最適化・改善

8.57% 最新情報・ニュース

4.86% 比較・選定

4.19% 導入・取得

2.32% 教育・学習

0.61% ナビゲーション・組織情報

0.59% 消費・体験

0.06% 調査・研究



AI Overview

情報提供 39.46%

比較・選定 18.61%

教育・学習 18.15%

11.48% 導入・取得

5.25% 最新情報・ニュース

4.28% 消費・体験

2.27% ナビゲーション・組織情報

0.32% 調査・研究

0.17% 最適化・改善

産業・エネルギー・インフラ分野のAI検索ベンチマーク

産業・エネルギー・インフラ分野では、ブランドのAI上での可視性が高く、平均言及率は18.75%、上位プレイヤーは58.57%に達しています。引用率は15.63%で、AIモデルがブランドドメインに加え、研究論文、技術リポジトリ、教育リソースにも頻繁に依存していることを示しています。ドメインの多様性は高く、1回答あたり約4~15以上のドメインが引用され、リサーチ重視のカテゴリであることが反映されています。

オフページで最も引用される上位ソースは、YouTube、Wikipedia、Reddit、ScienceDirect、NIH（PMC）であり、学術研究、技術文書、コミュニティによる説明が融合しています。

オンページでは、AIは主に /blog（46.51%）を経由し、次いで /home（17.92%）、/products（9.71%）にアクセスしており、技術的な思想リーダーシップや詳細な製品コンテンツの重要性を示しています。

コンテンツ意図では、情報提供（36.95%）で最も多く、次いで比較・選定（17.51%）、教育・学習（15.25%）、導入・取得（13.79%）となっています。産業・エネルギーブランドにとって、強固な技術文書、研究に裏付けられたコンテンツ、明確な製品情報は、権威性を構築し、AI上での可視性を向上させるための鍵となります。

主要AI検索KPI：ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数

最も一般的な参照先

AIが貴社ウェブサイト上の情報を検索する最も一般的な3つの方法

/ブログ

46.51%

/ホーム

17.92%

/製品

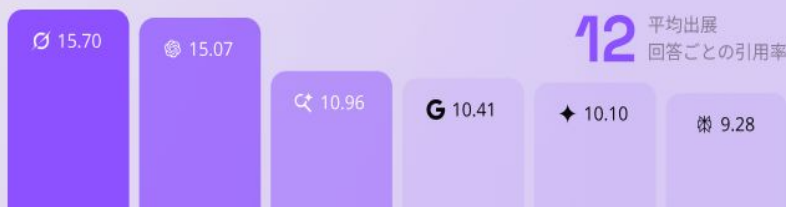
9.71%

その他

25.86%

AIモデル間における情報源の多様性

各モデルが1つの回答において引用する、異なるドメイン数の平均



12 平均出展回答ごとの引用率

15.63%

平均引用数

AIによって情報源として引用されたブランドドメインの割合

トップ 58.57% 平均 18.75%

平均ブランド言及数

企業あたりの平均ブランド言及数

要点

AIは、マーケティング的な物語ではなく、研究に裏付けられた技術的・教育的コンテンツを重視し、文書や専門知識に依存しています。

上位5つのコンテンツ意図別情報源

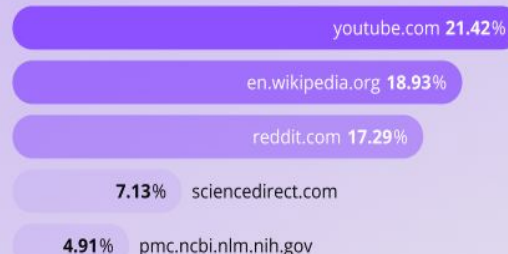


平均トップシェア・オブ・ボイス

主要企業の平均シェア・オブ・ボイス

#1 rank 38.64% #2 rank 19.25% #3 rank 12.32%

最も多く引用された上位5つの情報源



モデル別のコンテンツ意図

産業・エネルギー・インフラ

AIモデルは、意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較型、情報提供型、取得・獲得型の形式が、ツールや製品がAIの回答に表示される方法を一貫して形成しています。

#1 専門性の高さ

#2 透明性の確保



ChatGPT

情報提供 36.32%

比較・選定 19.19%

導入・取得 15.64%

教育・学習 13.43%

ナビゲーション・組織情報 4.95%

最新情報・ニュース 3.63%

消費・体験 3.60%

調査・研究 2.11%

最適化・改善 1.14%



Perplexity

情報提供 40.83%

比較・選定 16.68%

導入・取得 12.96%

教育・学習 12.93%

消費・体験 6.26%

ナビゲーション・組織情報 4.65%

最新情報・ニュース 2.67%

調査・研究 2.13%

最適化・改善 0.89%



Gemini

情報提供 38.49%

教育・学習 20.00%

比較・選定 15.82%

導入・取得 12.74%

消費・体験 4.88%

最新情報・ニュース 3.23%

ナビゲーション・組織情報 2.50%

調査・研究 1.71%

最適化・改善 0.63%



Copilot

情報提供 35.81%

比較・選定 19.25%

教育・学習 19.08%

導入・取得 10.05%

消費・体験 4.12%

最新情報・ニュース 3.36%

調査・研究 3.33%

最適化・改善 2.64%

ナビゲーション・組織情報 2.36%



AI Overview

情報提供 29.94%

教育・学習 21.17%

比較・選定 20.09%

導入・取得 12.65%

消費・体験 6.18%

ナビゲーション・組織情報 5.01%

最新情報・ニュース 2.24%

調査・研究 1.65%

最適化・改善 1.06%

ヘルスケア・ライフサイエンス分野のAI検索ベンチマーク

ヘルスケアおよびライフサイエンス分野では、ブランドの平均言及率は17.82%で、市場ベンチマークに近いものの、分散が大きい状況です。上位プレイヤーは54.33%に達しており、主要医療機関や高権威の医療出版物によって中程度の集中度が生まれています。引用率は14.66%と比較的高く、AIモデルはブランドドメインだけでなく、臨床リポジトリ、権威ある医療サイト、科学文献に依存していることを示しています。ドメインの多様性は広範で、1回答あたり約5~15以上のドメインが引用され、ヘルスケアコンテンツの研究集約型であることを反映しています。

オフページで最も引用されるソースは、YouTube、Healthline、Reddit、NIH PMC、Mayo Clinicであり、査読済み研究、信頼性の高い出版物、コミュニティ視点、わかりやすい解説コンテンツが組み合わされています。

オンページでは、AIが最も多くアクセスする経路は /blog (36.39%)、次いで /home (22.16%)、/products (10.84%) で、構造化された教育ハブや機関コンテンツの重要性を強調しています。

コンテンツ意図では、情報提供 (39.80%) で最も多く、次いで比較・選定 (24.03%)、導入・取得 (14.70%) となっており、臨床解説、治療比較、患者向けガイダンスへの強い需要が示されています。ヘルスケアブランドにとって、信頼性の高い臨床コンテンツ、明確な患者教育、強固な引用構造を優先することが、AI駆動型検索での可視性と正確性向上に不可欠です。

主要AI検索KPI：ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数

最も一般的な参照先

AIが貴社ウェブサイト上の情報を検索する最も一般的な3つの方法

/ブログ

36.39%

/ホーム

22.16%

/製品

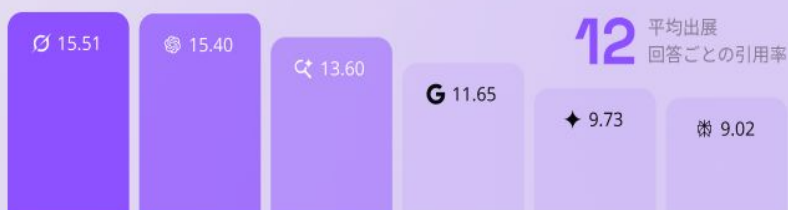
10.84%

その他

30.61%

AIモデル間における情報源の多様性

各モデルが1つの回答において引用する、異なるドメイン数の平均



14.66%

平均引用数

AIによって情報源として引用されたブランドドメインの割合

トップ 54.33% 平均 17.82%

平均ブランド言及数

企業あたりの平均ブランド言及数

上位5つのコンテンツ意図別情報源

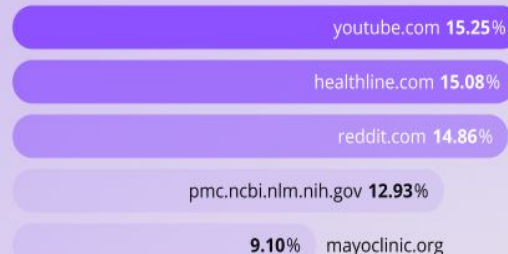


平均トップシェア・オブ・ボイス

主要企業の平均シェア・オブ・ボイス

#1 rank 34.40% #2 rank 19.89% #3 rank 14.05%

最も多く引用された上位5つの情報源



要点

ヘルスケア分野では、AIは信頼性と安全性を確保するために、臨床的に正確で、十分に引用された情報提供型コンテンツを信頼できる医療機関や公的機関の情報源から優先的に扱います。

モデル別のコンテンツ意図

ヘルスケア・ライフサイエンス

AIモデルは、意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較型、情報提供型、取得・獲得型の形式が、ツールや製品がAIの回答に表示される方法を一貫して形成しています。

#1 正確さ第一

#2 出典の提示

#3 専門性の提示

Perplexity

情報提供 42.57%

比較・選定 22.95%

14.04% 導入・取得

9.48% 教育・学習

4.50% 消費・体験

2.47% ナビゲーション・組織情報

1.48% 調査・研究

1.46% 最新情報・ニュース

1.05% 最適化・改善

ChatGPT

情報提供 38.21%

比較・選定 24.67%

16.07% 導入・取得

9.41% 教育・学習

3.12% ナビゲーション・組織情報

2.92% 消費・体験

2.54% 調査・研究

2.03% 最新情報・ニュース

1.03% 最適化・改善

Gemini

情報提供 50.31%

20.14% 比較・選定

11.54% 導入・取得

10.00% 教育・学習

2.66% 消費・体験

2.16% ナビゲーション・組織情報

1.12% 調査・研究

1.09% 最新情報・ニュース

0.99% 最適化・改善

Copilot

情報提供 51.94%

21.15% 比較・選定

9.54% 最適化・改善

8.66% 導入・取得

5.55% 教育・学習

1.08% ナビゲーション・組織情報

0.89% 消費・体験

0.60% 調査・研究

0.58% 最新情報・ニュース

AI Overview

情報提供 35.64%

比較・選定 25.21%

教育・学習 15.24%

12.11% 導入・取得

5.18% 消費・体験

2.93% ナビゲーション・組織情報

1.57% 最新情報・ニュース

1.06% 最適化・改善

1.05% 調査・研究

物流・輸送・モビリティ分野のAI検索ベンチマーク

物流・輸送・モビリティ分野では、ブランド言及率の平均は22.82%と、分析対象のすべての業界の中で最も高くなっています。これは、自動車、交通機関、モビリティ関連ブランドがAI生成回答において強く表れていることを示しています。トップ企業では51.21%に達しており、自動車メディアや比較情報サイト間で激しい競争があることが分かります。引用率は14.68%であり、AIがブランドドメインを参照することは多いものの、自動車レビューサイト、メディア、消費者レポートなどへの依存度がより高いことを示しています。ドメインの多様性も高く、一部のモデルでは1回答あたり16以上の異なるドメインを参照しており、車両やサービスを評価するために多様な情報源が必要であることを反映しています。

最も多く引用される上位5つの情報源は、YouTube、Reddit、Cars.usnews.com、Car and Driver、Kelley Blue Book (KBB) です。

体験ベースのコンテンツや専門家レビューへの依存が強いことが、この分野の特徴として浮き彫りになっています。

オンページでは、AIエンジンは主に /home (48.15%) にアクセスし、次いで /products (27.84%)、/blog (7.87%) の順となっており、製品ランディングページが可視性の中心となっていることを示しています。コンテンツ意図の分布では、情報提供 (42.10%) と最も多く、次いで比較・選定 (29.71%) を占めており、輸送・モビリティ関連の検索が意思決定重視であることが分かります。さらに、導入・取得 (10.03%)、教育・学習 (7.09%) を占めており、AIが消費者向けガイドや自動車解説コンテンツを頻繁に参照していることが示されています。物流・モビリティ分野のブランドにとっては、構造化された比較ページや詳細な仕様情報への投資が、AI上での可視性向上と推奨ポジションの確立に不可欠となります。

主要AI検索KPI：ブランドメンション、シェア・オブ・ボイス、引用数

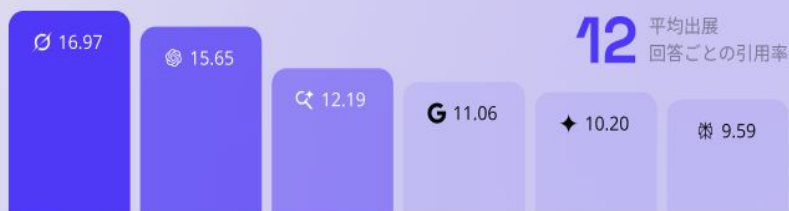
最も一般的な参照先

AIが貴社ウェブサイト上の情報を検索する最も一般的な3つの方法

/ホーム	/製品	/ブログ	その他
48.15%	27.84%	7.87%	16.14%

AIモデル間における情報源の多様性

各モデルが1つの回答において引用する、異なるドメイン数の平均



14.68%

平均引用数

ブランドのドメインが、AIによって情報源として引用された割合

トップ 51.21% 平均 22.82%

平均ブランド言及数

Average Brand Mentions per Company

要点

AIは、複雑な運用上の意思決定を支援するために、比較情報・仕様重視・レビュー中心のコンテンツを通じて、物流およびモビリティ分野のブランドを提示します。

上位5つのコンテンツ意図別情報源

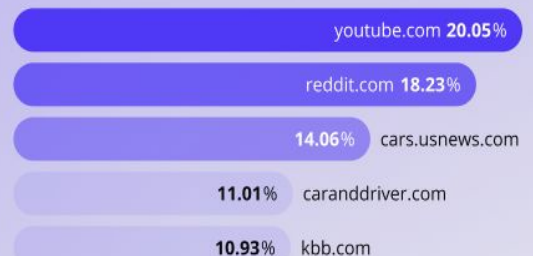


平均トップシェア・オブ・ボイス

主要企業の平均シェア・オブ・ボイス

#1 rank 26.75% #2 rank 19.72% #3 rank 15.35%

最も多く引用された上位5つの情報源



モデル別のコンテンツ意図

物流・輸送・モビリティ

AIモデルは意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較型・情報提供型・取得（導入）志向の形式が、ツールや製品がAIの回答内でどのように提示されるかを一貫して左右します。

#1 仕様の透明性

#2 相対的な評価

#3 意思決定支援

ChatGPT

情報提供 43.29%

比較・選定 27.92%

11.27% 導入・取得

5.87% 最新情報・ニュース

5.83% 教育・学習

2.76% 消費・体験

1.78% ナビゲーション・組織情報

0.74% 調査・研究

0.55% 最適化・改善

Perplexity

情報提供 47.02%

比較・選定 26.92%

8.41% 導入・取得

7.38% 教育・学習

4.73% 消費・体験

3.43% 最新情報・ニュース

1.16% ナビゲーション・組織情報

0.60% 調査・研究

0.34% 最適化・改善

Gemini

情報提供 56.00%

22.12% 比較・選定

7.46% 導入・取得

5.28% 最新情報・ニュース

4.23% 教育・学習

3.00% 消費・体験

1.27% ナビゲーション・組織情報

0.42% 調査・研究

0.21% 最適化・改善

Copilot

比較・選定 43.79%

情報提供 35.79%

7.38% 導入・取得

4.73% 教育・学習

4.05% 最新情報・ニュース

1.47% 最適化・改善

1.34% 消費・体験

0.75% ナビゲーション・組織情報

0.70% 調査・研究

AI Overview

比較・選定 32.25%

情報提供 31.65%

13.44% 教育・学習

11.26% 導入・取得

5.08% 消費・体験

3.25% 最新情報・ニュース

1.66% ナビゲーション・組織情報

0.87% 調査・研究

0.54% 最適化・改善

モデル別のコンテンツ意図

物流・輸送・モビリティ

AIモデルは意思決定を支援するコンテンツを優先します。比較型・情報提供型・取得（導入）志向の形式が、ツールや製品がAIの回答内でどのように提示されるかを一貫して左右します。

#1 仕様の透明性

#2 相対的な評価

#3 意思決定支援

ChatGPT

情報提供 43.29%

比較・選定 27.92%

11.27% 導入・取得

5.87% 最新情報・ニュース

5.83% 教育・学習

2.76% 消費・体験

1.78% ナビゲーション・組織情報

0.74% 調査・研究

0.55% 最適化・改善

Perplexity

情報提供 47.02%

比較・選定 26.92%

8.41% 導入・取得

7.38% 教育・学習

4.73% 消費・体験

3.43% 最新情報・ニュース

1.16% ナビゲーション・組織情報

0.60% 調査・研究

0.34% 最適化・改善

Gemini

情報提供 56.00%

22.12% 比較・選定

7.46% 導入・取得

5.28% 最新情報・ニュース

4.23% 教育・学習

3.00% 消費・体験

1.27% ナビゲーション・組織情報

0.42% 調査・研究

0.21% 最適化・改善

Copilot

比較・選定 43.79%

情報提供 35.79%

7.38% 導入・取得

4.73% 教育・学習

4.05% 最新情報・ニュース

1.47% 最適化・改善

1.34% 消費・体験

0.75% ナビゲーション・組織情報

0.70% 調査・研究

AI Overview

比較・選定 32.25%

情報提供 31.65%

13.44% 教育・学習

11.26% 導入・取得

5.08% 消費・体験

3.25% 最新情報・ニュース

1.66% ナビゲーション・組織情報

0.87% 調査・研究

0.54% 最適化・改善

創業者について

**Andrew Yan**

AthenaHQ Co-Founder,
Ex-Google Search, YCombinator

**Alan Yao**

AthenaHQ Co-Founder,
Former ServiceNow, YCombinator

執筆者

**Renan Serrano**

AthenaHQ Evangelist, Technical
Program Manager, Strategic Research

**Natã Blum**

AthenaHQ Data Specialist,
Business Intelligence & Data Analysis

貢献者

**Ashley Stirrup**

B2B Software Leader,
former CMO at Algolia,

**Ethelbert Williams**

Head of Retail Media Search &
DTC Marketing, PepsiCo

リサーチチーム

本レポートは、AthenaHQのリサーチおよび戦略チームのサポートにより作成されました。チームは、データ分析、可視化、編集作業に貢献しています。

謝辞

本調査の準備にあたり、助言をくださったアドバイザーの皆様、初期顧客の皆様、業界パートナーの皆様にご感謝いたします。皆様のご意見と洞察が、各業界における正確性と関連性の確保に大いに役立ちました。

AI検索時代を勝ち抜く、 次世代AEOプラットフォーム『AthenaHQ』 ～貴社の独自データを LLMの「推奨ソース」へと最適化します～



本レポートで解説した通り、ChatGPT、Perplexity、AI Overviewといった生成AI検索エンジンで自社を優先的に推奨させる（AEO：生成AIエンジン最適化）ためには、LLM（大規模言語モデル）に正確で構造化されたデータを提供することが不可欠です。

従来のチャットボットでは、ハルシネーション（誤回答）や最新情報への対応が課題でした。株式会社ギャプライズが提供する AthenaHQ は、この課題を解決し、企業の GEO/AEO戦略を強力に推進するAIエージェント構築プラットフォームです。

AthenaHQの強みと導入メリット

- **1. 圧倒的な回答精度と信頼性の担保**
 - 従来のキーワード検索依存型とは異なり、Retrieval-Augmented Generation (RAG) 技術をベースに、貴社独自のデータ（製品マニュアル、FAQ、ホワイトペーパー等）のみを情報源として、事実に基づいた高精度な回答を生成。AI検索エンジンにおける「引用元」としての信頼性を最大化します。
- **2. 多様なデータソースのシームレスな統合と構造化**
 - PDF、Webページ、各種ドキュメントなど、社内に散在する多様な形式のデータを LLM が理解しやすい「AEO最適化フォーマット」で取り込み可能。AIが情報を正確に引き出し、ユーザーへの回答として推奨しやすい状態を構築します。
- **3. 定量的な成果への貢献（シェア・オブ・ボイスの向上）**
 - AthenaHQを通じてLLMに正確な情報を学習・提供させることで、AI検索の回答内における自社ブランドの正しい言及率（シェア・オブ・ボイス）の向上に直接貢献し、認知拡大とリード獲得を促進します。

ギャプライズの伴走支援：

ギャプライズは、単なるツール提供に留まらず、日本市場に特化した導入支援、プロンプトエンジニアリング、そしてGEO/AEO戦略の立案から運用までを一貫してサポートし、貴社の定量的な成果を最大化します。

▶お問い合わせはこちら
<https://athenahq.gaprise.jp/contact>



著作権

日本国内での独占的な展開、あるいは戦略的パートナーシップを強調し、ユーザーに安心感を与える構成です。

AthenaHQ & ギャブライズについて

AthenaHQは、Generative Engine Optimization (GEO) 領域をリードするプラットフォームです。AI生成回答 (SGE、Perplexity、ChatGPT等) におけるブランドの認知度と可視性を可視化し、次世代の検索エンジンに最適化されたコンテンツ戦略の策定を支援します。現在、世界200社以上のグローバル企業に採用され、AI時代のデジタルマーケティングのスタンダードを再定義しています。

株式会社ギャブライズ (Gaprise) は、AthenaHQの国内正規パートナーとして、日本市場における導入支援、戦略コンサルティング、およびテクニカルサポートを提供しています。世界中の最先端MarTechソリューションを日本へ導入してきた実績を活かし、GEO対策による企業の競争力強化を強力にバックアップします。

免責事項・著作権 本資料に含まれる情報は一般的な情報提供のみを目的としており、「現状のまま (As-is)」提供されます。専門的なアドバイスの代わりとなるものではなく、具体的な施策の実行にあたっては、個別のご相談を推奨いたします。

Copyright © 2026 AthenaHQ. All rights reserved.

Japanese Edition Copyright © 2026 Gaprise Inc.

(本資料は、AthenaHQより日本市場向けへの翻訳および展開の許諾を得て作成されています)

STATE OF AI SEARCH

How **AI Search Engines**
Decide What Gets Seen

Based on **Millions of AI Responses** Across Leading Models