RASA JAPAN | AIO SERVICE

AIに推薦される会社になる。

検索順位だけでは見えない、AI上の「推薦率」を計測し、改善する。

AIO運用支援サービス

RASA JAPAN Inc.

SHIFT IN SEARCH BEHAVIOR

ユーザーの「調べ方」は、変わり続けている。

01 GOOGLE Googleで探す



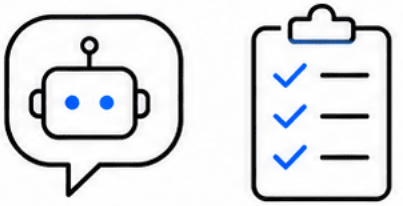
知りたい言葉を入力し、
表示されたサイトを自分で見比べる。
比較の作業は、
すべてユーザー自身が行っていました。

02 SNS SNSで探す



公式情報だけでなく、
実際の体験や口コミを求めるようになる。
判断の材料が「企業の説明」から
「他者の体験」へ広がりました。

03 GENERATIVE AI AIに相談する



悩みや条件を伝えて、
情報整理から候補の絞り込みまでを任せる。
「自分に合う会社は？」「A社とB社は何が違う？」
質問の形が、キーワードから相談へ。

「検索する」から、「相談して選んでもらう」へ。

INFORMATION FLOW

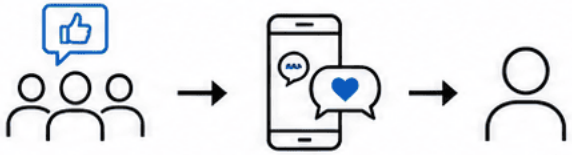
変わったのは、検索する場所だけではありません。

ホームページの時代



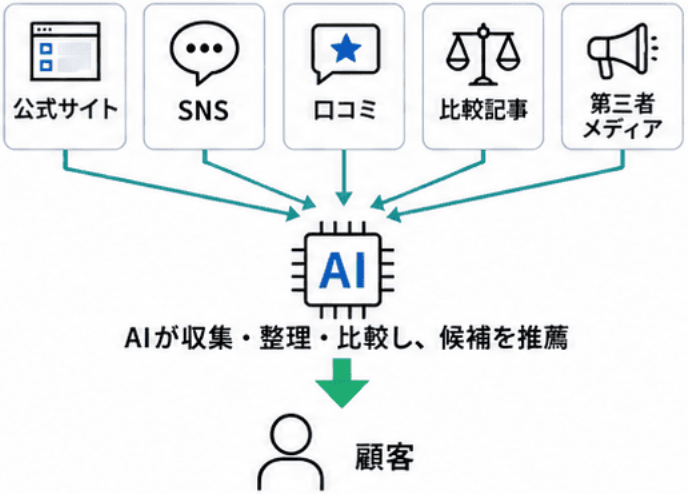
企業が、自社の商品やサービスについて説明する。

SNSの時代



利用者や第三者が、企業や商品について語る。評判が可視化された。

生成AIの時代



顧客には「整理された結論」だけが届く

顧客が自社サイトを訪れる前に、AIが企業を理解し、競合と比較している。

企業は発信するだけでなく、AIに**「推薦する理由」**を理解してもらう必要があります。

CONSUMER DATA

買物の判断が、AIに移り始めている。

24.6%
買物・サービス利用で
生成AIを使う人
（全国2万人調査）

60.0%
AIショッパーのうち、
最終的な商品の決断もAIに任せたい人

AIショッパー（n=1,276）が信頼する情報源



AIの回答は、すでに口コミを超えて信頼されている。
そして企業の公式情報は、依然として最も信頼される一次情報源。

出典：博報堂買物研究所「AIショッパー調査」2026年6月／スクリーニングn=20,000、本調査n=1,276（AIショッパー）／調査時期2026年2月

QUALITY OF AI TRAFFIC

AI経由の顧客は、すでに比較検討を進めています。

35,000社以上のECブランドを分析した調査では、流入経路によって成約率に明確な差が出ています。

AI経由トラフィック



平均コンバージョン率

3.6%

約2.9倍
成約率の差

約+30%
1セッションあたりの売上

GOOGLE検索経由



平均コンバージョン率

1.23%

なぜ、AI経由の顧客は成約しやすいのか。

サイトに来る時点で、検討プロセスの一部が終わっているからです。



AIに自分の条件を
すでに伝えている



複数の選択肢を
比較している



各社の違いを
整理している



なぜ推薦されたのか、
理由を理解している

「これから調べる人」ではなく、「候補を絞り終えた人」が訪れる。

出典：Lebesgue／35,000以上のShopifyブランド分析 2026年 ※ECブランドを対象とした分析であり、BtoBに同じ数値がそのまま当てはまるものではありません。
AIによる事前比較が流入後の検討度を高める傾向を示すデータとしてご参照ください。

B2B BUYING

BtoBでも、商談前にAIが使われています。

45%

直近の購買で生成AIを利用した BtoB購買担当者

主な用途は、ベンダーや製品についての情報収集。

出典：Gartner 2026年／BtoB購買担当者645人

58.0%

日本のBtoB購買検討で、ChatGPTを情報収集に利用

「頻繁に利用する」＋「ときどき利用する」の合計。

出典：HubSpot Japan 2026年／n=1,573

41.6%

AIが購買判断に与える影響が「増えた」と回答

以前の購買活動との比較。

出典：HubSpot Japan 2026年／n=1,573

海外の一部企業だけで起きている変化ではありません。
検討期間が長く、比較が発生するBtoBサービスほど、この影響を受けます。

- 士業
- コンサルティング
- SaaS
- 研修
- 人材
- 制作
- システム開発

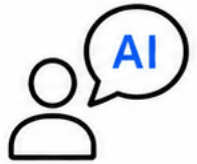
営業担当者と話す前に、AIによる企業調査と比較は始まっています。

BEFORE THE FIRST MEETING

商談前に、候補はすでに絞られている。

63.5%

売り手へ初めて接触する時点で、
複数候補のリストアップ以降まで
検討が進んでいるBtoB購買担当者の割合。



AIに相談



候補が絞られる



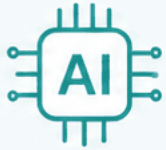
売り手へ
初回接触



商談

生成AIを利用する買い手は、AIをこう使っている

01	候補となる商品・サービスの洗い出し	50.3%
02	各社の特徴や違いの整理	47.1%
03	比較表の作成	39.2%
04	社内説明用の要約作成	38.8%



AIは情報を探す道具ではありません。
候補を並べ、違いを整理し、
社内稟議の準備まで進めています。



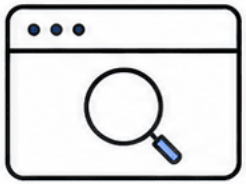
**商談は、説明する場から、
AIで進んだ検討を
確認・補完する場へ。**

出典： HubSpot Japan「日本のBtoB購買に関する意識・実態調査2026」

CONCLUSION

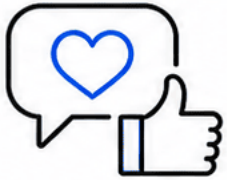
検索される会社から、AIに推薦される会社へ。

Google



検索結果に
表示される会社になる。

SNS



話題になり、
発見される会社になる。

Generative AI



質問に対して、
推薦される会社になる。



これから企業が競うのは、検索順位だけではありません。
AIが「この会社を候補に入れるべき」「この会社なら、この悩みを解決できる」と
回答する理由を、どれだけ持っているか。



AIOに取り組む理由は、AIが流行しているからではありません。
顧客がAIを通じて候補を選び始めたからです。

01

AI SEARCH CHALLENGES

生成AI時代に起きている、新しい集客の見えない損失。

FIVE BLIND SPOTS

AI検索で起きている、5つの機会損失。

01	認知	AIが御社やサービスの存在を、そもそも正しく認識していない。 社名を挙げても説明が出てこない、事業内容が誤って理解されている状態。
02	推薦	企業名は認識されていても、「おすすめの会社は?」で候補として挙がらない。 存在は知られているが、推薦の対象になっていない状態。
03	比較	競合企業は紹介される一方で、御社は比較候補にすら入っていない。 顧客は複数社を並べて検討しているが、その土俵に乗れていない。
04	情報	古い情報や誤った情報、意図と異なる強みが回答される。 すでに終了したサービスや、変更前の価格・体制が語られることもある。
05	計測	AIからどのように見られているのかを、企業側が把握できていない。 上の4つが起きているかどうかすら、確認できていない状態。

アクセスがない＝探されていない、ではありません。AIの回答段階で、候補から外れていた可能性があります。

THE CORE ISSUE

問題は推薦率の低さではなく、現在の推薦率を把握できていないこと。

確認できていること

- 01 検索順位
- 02 アクセス数
- 03 流入キーワード
- 04 問い合わせ数

確認できていないこと

- 01 ChatGPTが、どの会社を推薦しているか
- 02 Geminiが、御社をどのように説明しているか
- 03 競合企業が、何回候補として挙げられているか
- 04 どの質問で、御社が候補から外れているか
- 05 AIが、何を根拠に企業を推薦しているか
- 06 誤った情報が回答されていないか

見えていない状態では、何を改善すればよいかも判断できません。
施策の優先順位も、投資判断も、感覚に頼ることになります。

まず必要なのは、AIから見た御社の現在地を正しく把握することです。

WHY NOT RECOMMENDED

情報がないのではなく、AIが理解できる形になっていない。

多くの企業はすでに、多くの場所で情報を発信しています。それでもAIに推薦されない場合、原因は情報量ではなく状態にあります。


公式サイト


サービスページ


会社概要


導入事例


コラム


プレスリリース


SNS


比較メディア


SEO対策

AIは確率論で答えを導き出すため、ただの問題解決では推薦しません。

推薦されない企業に共通する「状態」

01



ページごとに
説明や表現が異なる

02



どのような会社なのかが、
一言で伝わらない

03



検索語彙に
特化した記事しかない

04



あなたしか
発信できない内容ではない

この状態では、AIは御社の専門性や強みを正確に理解できません。

必要なのは情報量ではなく、AIが理解し、引用し、推薦したくなる情報を持つ企業という形に整えること。

SEO VS AIO

SEOとAIOでは、見るべき数字が違います。

SEOで確認する指標

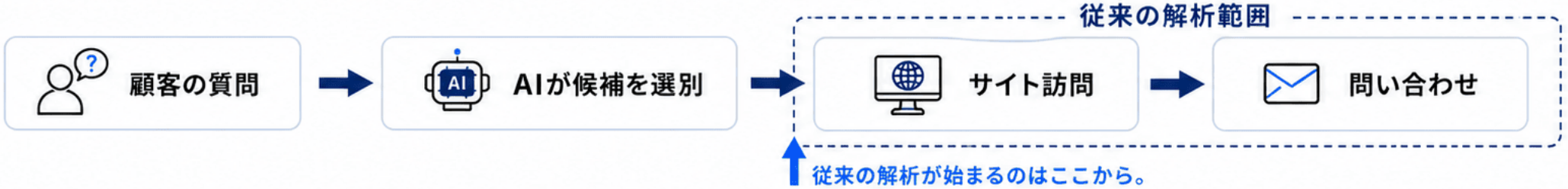
- 検索順位
- 表示回数
- クリック数
- セッション数
- 流入キーワード
- コンバージョン数

検索結果からサイトへ訪れた「後」の行動を把握する。

AIOで確認する指標

- AI回答内での登場率
- 推薦率
- 回答内で紹介された順位
- 競合企業の登場率
- 推薦された理由
- 引用された情報源
- 誤情報・不足情報

サイトへ訪問する「前」の、AIによる候補選別を把握する。



SEOは「検索結果」を、AIOは「AIの回答」を計測・改善する施策です。 両者は競合しません。

A MOVING TARGET

アナリティクスに残らない場所で、御社はすでに比較されています。

01 顧客がAIに相談する

02 AIが複数の企業を調べる

03 強みや実績を比較する

04 候補企業を絞り込む

05 選ばれた企業だけが、サイトを訪問される

サイトに訪れなかった顧客は「存在しなかった」のではありません。
AIの回答段階で、御社が候補から外れていた可能性があります。

AIの回答を変化させ続けるもの

- 使用するモデル
- モデルのアップデート
- 質問の仕方・流れ
- 参照されるWeb情報
- 競合の発信
- 自社サイトの更新

× 一度記事を作る／一度サイトを改善する／一度推薦状況を確認する

○ 継続的に計測し、改善し、再計測する

AIOは、「対策」ではなく「運用」です。

02

AIO SERVICE

AIからの見え方を測り、推薦される理由をつくる。

WHAT IS AIO

AIOとは、AI上の企業評価を計測し、推薦される状態へ改善する運用です。

順番に、継続的に回す6つのステップ

01	AIからどのように見られているかを測る
02	競合企業との差を把握する
03	推薦されない原因を特定する
04	改善すべき情報の優先順位を決める
05	記事やサイト情報をAI向けに改善する
06	公開後に再度計測し、変化を確認する



診断だけでも、記事制作だけでもない。測った結果に基づいて改善し、改善の結果をまた測る。

AI DIAGNOSTIC REPORT

まず、AIから御社がどのように見られているかを可視化します。

自社について分かること

- AI上での企業認知状況
- 総合AI推薦率
- AIモデル別の推薦率
- 質問テーマ別の推薦率
- AIが認識している御社の強み
- 推薦されている／されていない質問
- 推薦されない原因
- 引用・参照されている情報源
- 古い・誤っている・不足している情報
- 今後優先すべき改善施策

競合について分かること

- 競合各社のAI推薦率
- モデル別・テーマ別の登場回数
- 回答内で紹介される順番
- AIが説明している各社の強み
- 競合が推薦されている理由
- 競合と比べて御社に不足している情報

どの市場で、どの顧客ニーズに対して、どの競合と比較されたときに、御社が選ばれているのか。競合との差を可視化することで、優先して強化すべき領域が明確になります。

感覚や予想ではなく、実際に数百回AIに質問し、その回答をもとに現在地を明らかにします。

MEASUREMENT METHOD

1つの質問結果だけでは、AI上の評価は判断できません。

MODELS



複数の
生成AIモデル

×

PROMPTS



数百パターンの
顧客想定プロンプト

×

TRACKING



継続的な
定点計測

質問は、顧客の相談の仕方に合わせて設計します

01 RECOMMEND おすすめ	02 COMPARE 比較	03 NEEDS 課題	04 ATTRIBUTE 属性	05 AREA 地域	06 PRICE 価格・条件	07 REPUTATION 信頼・評判
						
おすすめの会社は？／信頼できるサービスは？	A社とB社は何が違う？／各社のメリットを比較して	売上を増やしたい／採用を改善したい／業務を効率化したい	中小企業向け／初心者向け／特定業界向け	福岡で依頼できる会社／全国対応のサービス	費用対効果が高い／予算内で依頼できる	実績がある／評判が良い／専門性が高い



顧客は商品名で検索するとは限りません。だからこそ、**企業名ではなく顧客の質問を起点に計測**します。



担当者がChatGPTへ数回質問するだけでは見えない、**全体傾向と競合との差を可視化**します。

AREAS OF IMPROVEMENT

AIに推薦されるために、サイト全体の情報環境を整えます。

01 SERVICE サービス情報



- 対象顧客
- 解決できる課題
- 提供内容
- 他社との違い
- 導入の流れ

02 EXPERTISE 専門性



- 専門家プロフィール
- 保有する知見
- 実績
- 受賞歴
- 監修・著者情報

03 EVIDENCE 根拠



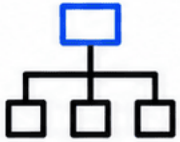
- 導入事例
- 顧客の声
- 調査データ
- 具体的な成果
- 第三者評価

04 CONTENT コンテンツ



- 専門記事
- 比較記事
- 課題解決記事
- FAQ
- 用語解説

05 STRUCTURE サイト構造



- 構造化データ
- 内部リンク
- カテゴリー設計
- タイトル・見出し
- メタ情報

06 CONSISTENCY 情報の一貫性



- 会社説明
- サービス説明
- 強み
- 実績
- 各媒体での表現の統一

? 「この会社が何者なのか」

? 「誰の、どの課題を解決できるのか」

? 「なぜ信頼できるのか」



目的は記事本数ではなく、AIが御社を正しく理解し、推薦するための根拠を増やすことです。

MONTHLY SCOPE

計測から改善までを、一気通貫で実行します。

MEASUREMENT
計測



- AI推薦率の定期計測
- 競合企業の推薦状況の追跡
- モデル別・テーマ別の分析

ANALYSIS
分析



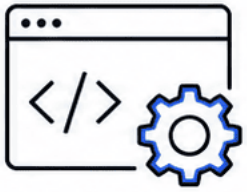
- 推薦された理由の分析
- 推薦されない原因の特定
- 改善施策の優先順位設計

CONTENT
コンテンツ制作



- AIO記事の企画・制作
- 既存記事のリライト
- FAQ・比較・
  事例コンテンツの設計

IMPLEMENTATION
サイト実装



- 構造化データ
- 内部リンク
- メタ情報
- 画像のalt・キャプション
- WordPress入稿

REPORTING
報告・戦略



- 月次レポート
- 専用ダッシュボード
- 定例ミーティング
- 次月の改善戦略

毎月、何を測ったのか。何が変わったのか。競合との差はどうなったのか。次に何を改善するのか。これらがレポートとして残ります。

社内にAIO専任の担当者を置く必要はありません。

成果が見えにくい施策ではなく、**数字と改善内容が記録として積み上がる**AIO運用を。

AI × EXPERTS

AIが24時間動き、専門家が品質を保証します。

AIが担う領域

01	大量のプロンプト計測
02	AI回答データの収集
03	競合企業の定点追跡
04	回答変化の検出
05	データの整理
06	記事制作の支援
07	改善候補の抽出

専門家が担う領域

01	計測条件の設計
02	顧客ニーズの整理
03	競合戦略の分析
04	改善優先順位の判断
05	企業メッセージの設計
06	記事品質の確認
07	ブランドリスクの管理
08	問い合わせ・商談への接続

AI活用は隠しません。数百パターンのプロンプトを複数モデルで継続的に回す運用は、
人手だけでは現実的な速度になりません。一方で、何を測るか、どの差を埋めるか、どう伝えるかは、判断の領域です。

AIに作業を任せる。人間が、方向性と品質に責任を持つ。

90-DAY ROADMAP

初月で現在地を把握し、90日で初期変化を確認します。

0-30日
AI上の現在地を把握する

- 初回AI推薦率計測
- 競合企業の分析
- 顧客想定プロンプトの設計
- 推薦されない原因の特定
- サイト全体のAIO診断
- 改善優先順位の決定

31-60日
推薦される根拠を増やす

- 優先記事の制作
- 既存ページの改善
- サービス情報の整理
- FAQの追加
- 構造化データの実装
- 内部リンクの最適化

61-90日
変化を確認し、次の戦略をつくる

- AI推薦率の再計測
- モデル別・テーマ別の変化確認
- 競合との差の再分析
- 成果が出た施策の特定
- 次四半期の改善戦略設計

その先
推薦される領域を広げる

- 課題別
- 顧客属性別
- 地域別
- サービス別
- 比較質問別

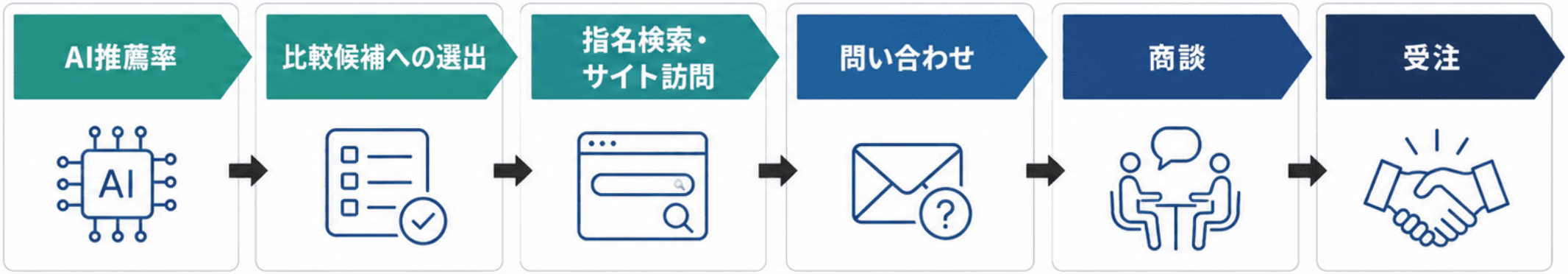
AI経由の集客を一時的な施策ではなく、継続的な資産にしていきます。

一度の対策ではなく、計測と改善で**推薦領域を段階的に広げます。**

THE REAL KPI

目的は、AIの推薦率を上げることではありません。

AI推薦率は、施策の現在地と変化を確認するための重要な中間指標です。
しかし、最終的な目的はその先にあります。



最終的に目指すもの

- 質の高い問い合わせを増やす
- 比較検討の候補に入る
- 指名検索を増やす
- 商談につながる顧客を増やす

推薦率だけを追うのではなく、**実際のビジネス成果までを見据えて改善施策を設計**します。

HOW WE DIFFER
他の会社との違い

	SEO会社	記事制作会社	AIO計測ツール	RASA JAPAN
やること	検索順位や 検索流入を改善する	依頼されたテーマの 記事を制作する	AI上の登場状況を 計測する	AI上の現在地を測り、 改善し、再計測する
AI推薦率の計測	×	×	○	○
競合分析・改善戦略	△	×	△	○
記事制作・サイト実装	△	○	×	○
公開後の再計測	△	×	△	○
商談への接続	×	×	×	○

測るだけでもない。作るだけでもない。改善が必要な情報を制作し、公開後の変化まで確認します。

FAQ よくあるご質問

Q SEOはやめる必要がありますか？

A 

いいえ。Google検索は引き続き重要です。AIOはSEOを置き換えるものではなく、AI上の新しい顧客接点を加える施策です。既存のSEO会社との併用も可能で、重複を避けながらAIO領域を補完します。

Q AIの回答は毎回変わりませんか？

A 

変わります。だからこそ定点計測が必要です。単発の回答ではなく、傾向と時系列の変化を見ることで、改善の効果を判断できます。

Q どのくらいで変化が出ますか？

A 

サイトの状態や競合環境によって異なります。初月で現在地と課題を把握し、90日を目安に初期変化を確認します。

Q 本当にAI上の推薦率を測れますか？

A 

複数の生成AIモデルに対して顧客を想定した質問を継続的に実行し、自社や競合の登場状況を定量的に集計します。複数モデル・複数質問・複数回による定点計測で全体傾向を確認します。

Q 推薦率が上がる保証はありますか？

A 

AIの回答を完全にコントロールすることはできないため、数値保証は行いません。計測方法と実施内容を明確にした上で、改善可能な領域へ継続的に取り組みます。

Q 社内に専門担当者がいなくても大丈夫ですか？

A 

計測、分析、記事制作、実装まで一気通貫で支援できます。確認や承認以外の社内負担を抑えた運用が可能です。

NEXT STEP

まずは、あなたの会社がAIから どのように見られているかを確認しませんか？

AI診断面談で分かること

- AIが御社をどのように説明しているか
- どのような質問で推薦されているか／されていないか
- 競合企業はどの程度推薦されているか
- 御社の現在のAI推薦率
- AIが認識している強みと、不足している情報
- 今後優先すべきAIO戦略

お申し込み後の流れ

01 → 事業・顧客・競合・現在の集客施策をヒアリング

02 → 複数の生成AIと顧客想定プロンプトで、御社と競合の推薦状況を分析

03 → 診断結果と、優先すべき改善戦略をご説明

AI診断面談をご希望の場合は、以下LINEまでご連絡ください。

https://line.me/R/ti/p/@001zryfm

最初から、サービスの導入を決める必要はありません。
まずは、AIからどのように見られているのかを知ることから始めてください。

検索される会社から、
AIに推薦される会社へ。

顧客が検索する場所は、これからも変わり続けます。
しかし、顧客の悩みに応え、選ばれる理由を
正しく伝えることの重要性は変わりません。

RASA JAPAN Inc. | AIO SERVICE

RASA
JAPAN Inc.