

AIに無視される会社から、 "一番に推される会社"へ。

事業成長に貢献する、株式会社bonのLLMO/AEOサービスご紹介資料



自社の状況に関するお悩み

LLMO/AEO対策の重要性は理解しているが、自社の事業に紐付くか分からない...

何から実施すれば効果があるか分からない...

1 AI検索で自社情報が出てこない、または古い・誤った情報が表示される

2 LLMO/AEO対策を実施すべきか、何から始めるべきか分からない

3 費用対効果が見えず、本当にCVにつながるか不安



LLMOサービスへの不満・不安

「とりあえず構造化マークアップをしましょう」といった、一律のパッケージ提案ばかりで、自社の本質を理解してくれている気がしない...

1 毎月一律の「パッケージプラン」で、自社に合っているか不安

2 「構造化マークアップ」などSEOの延長の小手先テクニックしか提案されない

3 手段の話ばかりで、自社の事業に合った戦略が見えない

貴社の状況を見無視した「パッケージ」では、AI検索時代は生き残れません。



手段の目的化

「AIの引用数を増やすこと」自体が目的化し、事業成長（問い合わせや売上）に接続されていない。



パッケージの限界

例えば業界1位の企業と2位以下の企業では有効な戦略が全く異なりますし、業界などでも有効な戦略は大きく変わる。
その中でも一律のテクニカル施策（SEOの延長）が横行。






本質の欠如

AIは小手先のテクニックを見抜き、企業の本質的な価値（一次情報や専門性）を評価する時代へ変化している。

AIに"見つけられる"だけでなく、"理解され、選ばれる"ための
「本質的なブランド設計」が求められています。




過去/従来のSEO

資本力と物量の勝負

-  キーワードの網羅性
-  被リンクの数とテクニカル指標
-  大手企業が圧倒的に有利な「資本力ゲーム」

現在・未来 / AI検索・AEO

本質の勝負

-  独自の知見・一次情報の深さ
-  文脈の理解とブランドの信頼性
-  本質的な価値があれば、中堅・BtoB企業でも業界1位に勝てる「番狂わせ」のチャンス

事業に貢献するLLMO/AEOサービスを提供するための特徴



無料診断から始める

自社に本当に効果があるか、まず方針を見極めてから提案。



すべて手製設計

業界・立場・現状に応じて、1社ずつゼロから戦略をオーダーメイド。

bon!

LLMO/AEOサービス



小手先ではなく本質から

一時的なハックではなく、事業成長に結びつく「語られ続ける構造」を構築。



ムダな施策はゼロ

効果のない提案は一切しない。「やらなくていい」も明確に伝える誠実さ。

本質の勝負をするために、bonがこだわっているポイント

比較項目	一般的なLLMO/AEO業者	株式会社bon
アプローチの前提	一律のパッケージ対応 (構造化マークアップ等から入る)	完全手製のカスタマイズ (企業の「本質的な価値」の抽出から入る)
施策のゴール (目的)	AIからの「引用数」を増やすこと	引用数を増やすべきか、メンション数を増やすべきか、 ターゲットの行動パターンを捉えて設計
提供する範囲	コンサルティングのみ (レポート提出で終了)	戦略立案から、実際の制作・運用・PDCAまで、 一気通貫で実行
提案のスタンス	とにかく施策を販売する	効果が見込めない場合は、 「やらなくていい」と明確に伝える

独自の強みがあるのに、埋もれている企業

専門的な知見や一次情報を持っているのに、SEOの物量戦（資本力）で大手に負け、正しい評価を得られていない…



bonなら、貴社の強みを掘り下げAIに理解されやすいブランドを設計。それをもとに施策を実施するため、AIにメンションされやすくなります

BtoB企業やニッチな領域のトップ企業

業界内では実力があるが、世間的な認知度が低く、採用や新規開拓においてAIに企業の魅力を正しく語ってもらえていない…



bonなら、メンション数を上げることでターゲットの行動に合わせた施策をご提案。貴社の名前が露出するタイミングから設計いたします

パッケージ提案に限界を感じている企業

すでに業者に依頼しているが、アクセスが下がり続け、自社の事業に寄り添った本質的な提案をもらえていない…



bonなら、企業の事業を理解した上で「何が課題で、何を実施すれば有効なのか」「投資対効果は高いのか」などからご提案するため、事業に紐付く施策のみを1からご提案いたします

マーケティング・PR業界

Before

他社で構造化マークアップやsitemap.xmlを実施したが、何も改善されなかった

bonのアプローチ

そもそも届けるべきコンテンツや、AIが理解するブランドが確立されていなかったため、ブランド設計から立案。
そのブランドを伝えるためのコンテンツなども配信。

After

AIがブランドを理解し、競合との違いを含めメンション。コンバージョンも大幅に増加。

住宅設備・建材・建築資材業界

Before

引用数は上がったが、実際の問い合わせ（CV）には全く変化がない。

bonのアプローチ

AIに引用されることではなく、事業のターゲット層が行動を起こすための導線と情報設計を最適化。
引用されている記事に、ターゲットが態度変容を起こすコンテンツとUIを設置。

After

単なる認知から、事業に貢献する質の高い流入を獲得。

アパレル(BtoB)業界

Before

メンション・引用率がすでに業界1位。一般的な業者からは無意味な追加施策を提案されていた。

bonのアプローチ

直接の顧客へのLLMO/AEO対策ではなく、エンドユーザーが指名する戦略を立案し、その戦略が稼働するLLMO/AEO設計をご提案。構造化マークアップなどは問題無かったため、優先度が低い施策として定義。

After

無駄な予算消化を防ぎ、事業に貢献する施策に注力。

飲食業界

Before

ターゲットの検索パターンで店舗名が出てこない。

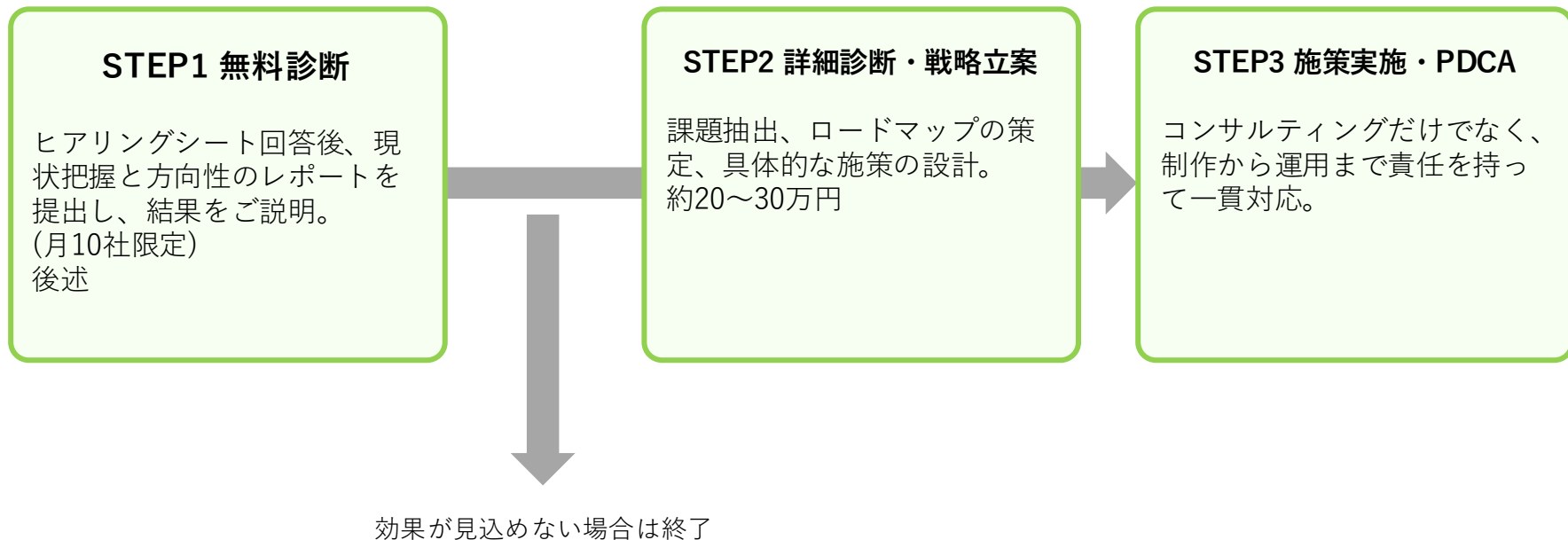
bonのアプローチ

LLMO/AEOの状況を解析すると、ブランド全体の特徴と、各店舗の詳細な状況を、AIが正しく拾えていないことが発覚。そのための対応策をご提案。

After

ターゲットのローカル検索や特定ニーズに対し、AIが的確に自社店舗を Recommend するように。

リスクの無い意思決定をサポートします





現状のAI認知状況の可視化

ChatGPTやGoogle系AIなどにおいて、AIが自社を情報源とする「引用」と、ブランド名を挙げる「メンション」の現状と推移をデータで明確にします。



競合他社との相対的な比較

貴社が指定する競合2社とデータを並べて比較。自社単体では見えない、業界内での客観的な立ち位置を明らかにします。



事業へのインパクト（効果の見込み）

施策を行った場合、それが問い合わせ増なのかブランド認知向上なのか、事業ゴールに対して「やる意味があるか」を概算します。効果が無い場合は、弊社からその旨お伝えいたします。



他社提案の妥当性チェック

（セカンドオピニオン）

すでに他社から提案を受けている場合、そのパッケージ内容が自社の現状に本当に合致しているかを、フラットな視点で検証します。

[無料診断に申し込む >](#)

APPENDIX

メンションと引用とは

ChatGPT 5.2 Thinking

システムキッチンはこのメーカーが良いですか？

メンション

思考時間: 31s

「どのメーカーが良いか」は、キッチン例を一番求めるかで結論が変わります。日本でよく比較対象になる主要メーカーは、TOTO/LIXIL/パナソニック/タカラスタンダード/クリナップ/トラスアタリです。

目的別：選びやすい「推しメーカー」

- とにかく掃除をラクに・長くキレイにしたい
 - タカラスタンダード：ホーロー素材で「汚れが染み込まない」「水拭きでOK」を強く打ち出していて、日常メンテナンスのしやすさがあります。
 - クリナップ：キャビネットがステンレス標準の考え方で、湿気・ニオイ・異食対策を重視したい人向き。
 - LIXIL (リシェル)：セラミックトップは「熱・キズ・汚れに強い」、方向性で、天板の耐久と見た目を両立したい人に。
- 料理のしやすさ (コンロ周りの使い勝手) を確保したい
 - パナソニック：トリプルワイドH (2ガス) は「3口を横並び」「手前が広い」など、動線・同時調理の思想が強いです。
- 衛生 (ニオイ・湿気・ニオイ) 対策をラクにしたい
 - TOTO (ザ・クラッソ)：「きれい・清潔さ」をキッチンで使う提案が特徴で、網かごのメモリ制御やまな板・包丁まわりの清潔維持をしています。

引用

情報源: 72

フォレスト

【2025年最新】キッチンメーカー4社を比較！それぞれ良いところ...
2025年7月31日 - Jul 31, 2025 - キッチンメーカー4社を一覧で比較！良いところや、キッチンの企業一覧...

tokoro-standard.co.jp

キッチン・システムキッチン | 商品情報
タカラスタンダードのキッチンは、汚れが染み込まないホーロー素材なので、日々のお手入れは本誌のみです。

クリナップ

ステディアシステムキッチン/クリナップ
ステディアは、ステンレスのキャビネットが標準装備。その理由は、湿気やニオイにステンレスが強いからだ。

lixil.jp

リシェル | キッチンパーワー | ワークトップ・LIXIL
熱やキズ、汚れに、優れた耐久性を発揮するセラミック。その美しさを長く保てる理想的なワークトップ素材。

パナソニック住まい

トリプルワイドHシステムキッチン - 住まいの設備と情報
お風呂が使えるので、お風呂からスムーズに移動が可能です。また、浴への移動も少なくして済みます。熱...

Tシャツ 高品質 おすすめ

メンション

高品質なTシャツのおすすめは、内華で長持ちするヘインズ (BEEFY-T) やGood On、上品な質感のFIMelangeやSUNSPELです。日常使いならUnited Athleの「5.6ozハイクオリティTシャツ」が「よれない・透けない・長持ち」の3大要素を満たし、非常にコストパフォーマンスが高いと評判です。

おすすめの高品質Tシャツブランド・アイテム

- 定番・耐久性抜群
 - Hanes (ヘインズ) BEEFY-T: 丈夫で肉厚。洗濯しても首周りが伸びにくい定番。
 - Good On (グッドオン): アメリカン風合いと頑丈な縫製で、長く使用できる。
 - Champion (チャンピオン) T101T: ヘビーウェイトでタフな素材感。
- 上質・大人向け
 - FIMelange (フィルメランジェ): 柔らかい肌触りと耐久性を両立した日本ブランド。
 - SUNSPEL (サンスペル): 洗滌されたミニマルなデザインと上質なコットン。
 - James Perse (ジェームスパーセ): 滑らかな質感と光沢感。
- 高コスパ・デ일리
 - United Athle (ユナイテッドアスレ) 5.6oz: 「よれない・透けない・長持ち」の定番。価格重視ならこれ。
 - CAMBER (キャンバー) マックスウェイト: 体のラインが出にくい、超厚手のボウットTシャツ。

引用

【最新】高品質なオリジナルTシャツをおすすめの業者ランキング5選 - UPT

2025/07/09 - aハイクオリティTシャツ | 500101 | United Athle まさに高品質なアイテム...
UPT |

エスグラフィック: クリエイターに選ばれる高品質...
5のドライシャツ | United Athle | 5.1オンス マグナムホワイトビッグシルエットTシャツ | ...
エスグラフィック |

長持ちするTシャツを探しているあなたへ！おすすめブランド...
2025/05/13 - FIMelange (フィルメランジェ) | 究極の着心地と耐久性を両立！買のいいTシャ...
None |

すべて表示

■メンション...候補入り・想起に有効 ブランド自体の認知が必要

- 回答文の中で企業名・ブランド名・サービス名がおすすめの“名前として出る”こと
- 「例) Tシャツ 高品質 おすすめ」などでブランド名がおすすめされる
- 比較・おすすめ・選び方の文脈で、検討リストに入るため、ブランド名を覚えてもらいやすい
- bonの実績ではCVRが自然検索流入の6.5倍に跳ね上がった

■引用...信頼・検証・流入に有効 ページ単位の施策が必要

- AIが回答する定義・数値・手順などの根拠として使われ、リンクがあればクリックも起きる
- 「例) オリジナルTシャツとは」などのknowエリの際に表示されやすい
- AIの回答の根拠のためクリックされやすい反面、AI overviewsで回答されればゼロクリック検索となり、サイトへ遷移されない

メンション数の推移実績

指名検索・再訪が増える

比較・おすすめ・選び方の文脈で、検討リストに入るため、ブランド名を覚えてもらい。

回答を読んで納得した人、さらにもっと知りたい人が「会社名」や「会社名+料金/事例/評判」などの検索行動に移るため、ブランド名からアクセスの増加に繋がる。

ただしメンション施策は実施後、約2~3ヶ月ほどの期間が必要

再定義したコンセプトをページに反映
2~3ヶ月後にメンション数が上昇傾向に

▼bonがサポートしたサイトの、AIメンション数変遷



プレスリリース 事例

AEOに強い大阪の会社は？

思考時間: 1m 25s

「AEO」って2つの意味で使われることが多いので、まずそこだけ注意です。

- ① Answer Engine Optimization (AI検索で「回答に載る」最適化) + たぶんこちらの質問
- ② 税関のAEO (Authorized Economic Operator: 認定事業者制度) (物流・通関の文脈)

以下、① (Answer Engine Optimization) 前提で、大阪拠点が確認できていて、かつAIQ/LLMQ/AEO等も含め「AI検索最適化」を明記している会社を中心にピックアップします。

AEO/LLMQ/AIO (AI検索最適化) を明記している大阪の会社候補

- 株式会社bon (大阪市中央区) : AEOラボで「AEO (Answer Engine Optimization)」を掲げて発信。大阪オフィス所在地も公開。
- Infinite株式会社 (大阪市西区) : LLMQ対策サービスを提供。会社概要で大阪所在地を明記。
- 株式会社リースエンタープライズ/Wreath Enterprise (大阪市北区) : AIO・LLMQ対策やlms.txt等の話題を自社サイトで発信。会社概要で大阪拠点を明記。

左図のように、弊社がメンションされるようになったのはプレスリリースをPRwireへ出稿したことが要因。出稿した翌日には全AIに認知されるようになった。引用数も大幅に増加。

ブランド毀損にならない範囲で、ユーザーの困り事をフックとしたプレスリリースを出すアクセスの獲得は見込める。プレスリリースを出すだけでも効果は見込めるが、次ページのように既存記事をリライトするとさらに効果的。

Google search results for "AEOに強い大阪の会社は？". The search results show several articles from 'bon' and 'Infinite' with red boxes highlighting mentions of 'AEO/LLMQ/AIO' and 'AI検索最適化'.

AI検索時代のLLMQ/AIO/AEO対策実績: 成果に「満足」は約6割、一方で24.3%は「対策を知らない」

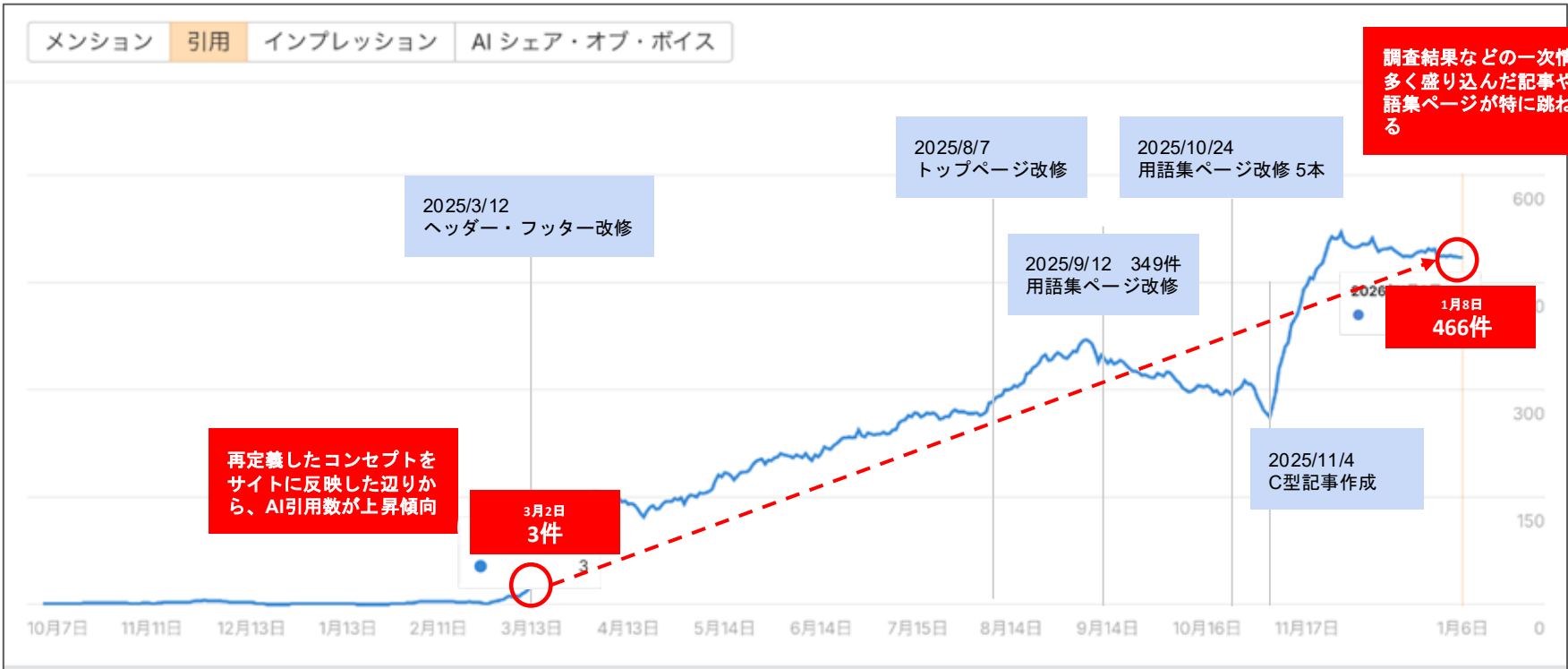
bon

AEO/LLMQ/AIO/AEO対策の実績について 2024

PRwireの特徴として、転載メディア数が50~60(PRtimesは平均30)、厳格な審査を行っているため企業数と投稿数が過度に多くない、などの特徴があるため、AIが認知しやすいメディアになっている

【bon実績】用語集や引用記事を作成したことで、AIからの引用数は大幅に増加

▼引用ありメンションいずれか



【bonの実績】

最適な用語集を作成することで、新規ユーザーの流入を獲得。
ページのボリュームを増やし自然とサービスに興味を持ってもらう設計にしたことで、
PV/SS（回遊率）と再訪率の向上も見られた

3つとも、
ブランド認
知に繋がる
KPI

- PV/SS（回遊率）：1.03→**4.54**
- 再訪率：14.44%→**19.82%**
- 寄与度：0%→**2.7%**

改修時期	ランディングSS	新規UU	CVしたUU	寄与度	PV/SS	再訪UU数	再訪率
改修後：	620	222	6	2.7%	4.54	44	19.82%
改修前：	248	187	0	0.0%	1.03	27	14.44%

【用語集からブランド認知に繋げる戦略】

1. ボリュームの多いクエリから狙う
2. 普遍的な情報をあらゆる角度から説明
3. 徐々に態度変容する構成

ページ総数は少ない中で、記事1本当たりのセッション数はかなり高い
AEO視点で見ても、「メンション」「引用数」ともに競合と比較して1位である
特にページ総数は少ない中でも、引用数で競合と圧倒的な差があり、質の高いコンテンツを出している

サイト全体SS数 (2025/12月)					
ランキング					
ブランドSS (2025/12月)					
ランキング					
非ブランドSS (2025/12月)					
ランキング					
ブランドでの検索数の割合					
ランキング					
記事本数(目安)					
ランキング					
SS+記事本数					
ランキング					
メンション数 (2025/7/1~12/31)					
AI overview					
ランキング					
ChatGPT					
ランキング					
引用数 (2025/7/1~12/31)					
AI overview					
ランキング					
ChatGPT					
ランキング					

競合の中でメンション数、引用数ともに1位。

①クライアントをターゲットにしたLLMO施策を実施しても、
新規クライアントの獲得は頭打ちする

Q.指名・取引に関わらず、知っているブランドはありますか？（複数回答）



クライアントからの認知は高く、
他社ブランドとの差も少ない

- LLMO/AEOはブランドを知らない人に対して、新たに認知させることに特化している
- これ以上認知を伸ばす施策に予算を投じてても、インパクトは少ない

①クライアントをターゲットにしたLLMO施策を実施しても、
新規クライアントの獲得は頭打ちする

▼ 貴社

▼ 競合

貴社はすでに主要クエリ（検索ワード）を網羅し、むしろ競合以上にカバーしている

現状からクエリを広げる施策の伸びしろは小さい

構造化マークアップなどの施策は不要

②すでにAIからの評価が高く、クライアントへおすすめされている状態

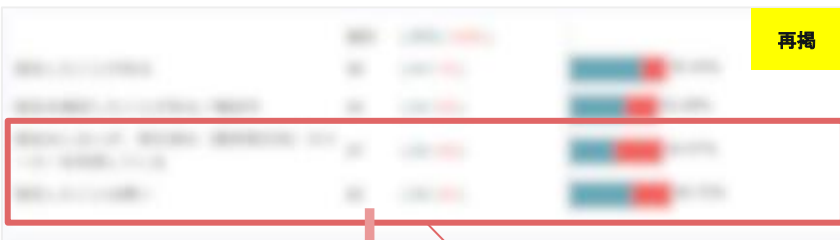
競合の中でメンション数、
引用数ともに1位

メンション数 (2025/7/1~12/31)					
AI overview					
ランキング					
ChatGPT					
ランキング					
引用数 (2025/7/1~12/31)					
AI overview					
ランキング					
ChatGPT					
ランキング					

引用数・メンション数が競合より多いということは、AIの回答内で貴社商品がすでに取り上げられやすく、競合と比べてもおすすめされやすい状態にあるということです。

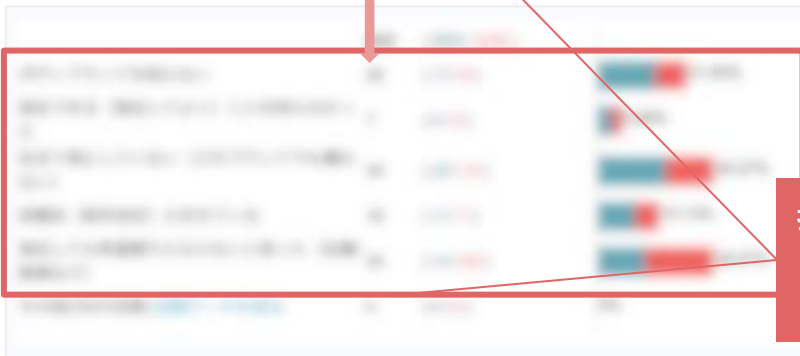
⑤エンドから指定があった場合、そのブランドが採用される可能性が高い

Q.制作時にボディブランドを指名したことがありますか？（複数回答）



再掲

Q.制作時にボディブランドを指名しなかった理由は何ですか？（複数回答）



指名しないエンド（約50%）の多くは、
・ブランドを知らない
・気にしていない（どのブランドでも構わない）
・希望通りにならないと思った
と、指名する選択肢がない状態

Q.ボディブランドを提案しなかった理由を教えてください。（クライアント側への質問）



再掲

しかし、クライアント側では指定すれば、
ブランドが採用される可能性が高い

エンドから別ブランドの指定があった+エンドから指定がなかった
=約45%

1. ボリュームの多いクエリから狙う

弊社からどの用語集ページを作成すべきかを、検索ボリュームやターゲットに即しているかを、都度調査した上でご提案いたします。

利用用途	ファッション用語・アイテム名	素材名

.....

施策表 サンプル

テストマーケ的に
まず実施

テストマーケ的に
まず実施

施策ID	施策名	実施時期	実施場所	実施内容	備考
001	新規商品Aのテストマーケティング	2024年10月	東京都	10店舗での先行販売	効果測定中
002	既存商品Bの再販	2024年11月	全店舗	在庫補充	標準的
003	サービスCの導入	2025年1月	大阪府	5店舗での導入	顧客満足度向上
004	キャンペーンDの実施	2024年12月	全国	期間限定割引	売上促進
005	店舗Eの改装	2025年2月	福岡県	店舗内装リニューアル	顧客体験向上
006	研修Fの実施	2024年12月	全店舗	接客スキル向上研修	サービス品質向上
007	広告Gの展開	2025年1月	全国	デジタル広告展開	認知度向上
008	イベントHの開催	2025年3月	東京都	展示会参加	新規顧客獲得
009	調査Iの実施	2024年11月	全店舗	顧客満足度調査	フィードバック収集
010	報告書Jの作成	2024年12月	本社	四半期業績報告	株主向け

ロードマップ サンプル

現状のサイトのパフォーマンスをGA4にて解析を行い、LLMO/AEOを実施する上で、大きな問題点が無いかなどを簡易的に調査いたします

記事を一気に作成すると、コンテンツの良し悪しが分からない状態で、時間とご予算を投じていただくためリスクが高くなってしまいます。
まずは成果の現れやすい、A型記事と用語集ページをテストマーケティング的に少数本作成し、ログを貯め解析に活用します。

受け皿が整った後にさらに記事を作成し、アクセスと態度変容を両立して運用します。

4ヶ月目のログ解析・戦略立案によって変わるため、暫定のプランです

項目	1ヶ月	2ヶ月	3ヶ月	4ヶ月	5ヶ月	6ヶ月	7ヶ月	8ヶ月	9ヶ月	10ヶ月
現状調査										
記事作成										
ログ蓄積										
解析実施										
戦略立案										
運用開始										

ログ蓄積/
解析

少数本のログを解析し、どの記事のどのコンテンツが、AIや人に影響を及ぼしたのかを分析。
次のフェーズの方針を弊社からご提案いたします。
※この段階で結果が良くなければ、ご契約を解消しても問題ございません

受け皿を整え、メンションされる仕組みを中心に実施します。

ロードマップ サンプル

