

2026年版

LLMO Report

AI検索によるブランド棄損リスクと対策

habitus

「Webサイトは本業に関係ない」という誤認が、AI空間で御社のブランドを殺す。

多くの経営者が、Webサイトを「単なる広報ツール」や「マーケティング部門の管轄」だと考えています。「うちは紹介だけで回っているから」「SNS (InstagramやFacebook) で十分だから」と、公式サイトの整備を後回しにしている企業も少なくありません。

しかし、2026年現在、その認識は企業にとって致命的な経営リスクへと変わりました。

■ あなた自身も、すでに「AIの要約」しか読んでいないはずですよ

少し胸に手を当ててみてください。最近、インターネットで調べ物をする際、検索結果の青いリンクを一つ一つクリックして読んでいますか？ おそらく、一番上に表示される「AIの要約 (AI Overviews)」や、ChatGPTの回答だけを読んで、すべてを理解した気になっていないでしょうか。

御社のお客様 (取引先) も、まったく同じことをしています。

つまり、お客様は御社のWebサイトまで辿り着いていません。AIが勝手に要約した「御社の情報」だけを見て、検討を終えているのです。

■ 公式情報 (Fact) を持たない企業は、AIの「サンドバッグ」になる

もし御社が、自社のWebサイト上で「自社は何ができて (Fact)、何をやらないか (Not)」を構造的・論理的に定義していなかった場合、AIはどうするでしょうか。AIは、SNSの噂、古い口コミ、競合他社が書いた都合の良い比較記事など、ネット上のあらゆる「無責任な情報」をつなぎ合わせて、御社の姿を勝手に作り上げます。「自ら名乗らない企業は、他人の偏見によって勝手に定義 (レッテル貼り) される」のです。

■ 「100件のリスト」から「3社の指定席」への変化

さらに恐ろしいのは、AIはGoogleのように「検索結果を100件」出しません。「結論として、おすすめはこの3社です」と、勝手に足切りを行います。このAIの脳内における「3社枠」は、いち早く自社の正しい情報をAIに読み込ませた企業から順に「早い者勝ち」で固定化 (コンクリート化) されていきます。SNSの更新を頑張っても、このAIのインフラには届きません (※注1)。

■ 結論：今すぐ「広報」から「ガバナンス」へ頭を切り替える

もはやWebサイトの構築・管理は、PV数を追いかけるデジマ担当者の仕事ではありません。AI空間において自社の正しい姿を定義し、不当な評価 (ブランド毀損) から企業を守る「リスク管理・コンプライアンス (法務・経営企画)」の最重要アジェンダです。

本レポートでは、この「AI検索による見えないブランド毀損」の実態と、企業が今すぐ講じるべき「デジタル登記 (LLMO)」の具体的な防衛策について提言します。

(※注1) 世界的なパラダイムシフトの証左：2026年4月に開催された世界最大級のデジタルマーケティングカンファレンス「Adobe Summit」において、Adobe経営陣は公式に「AIプラットフォームが、顧客とブランドの間の主要なインターフェースになりつつある」と宣言しました。同社はこれに合わせ、AI向けの最適化手法である「GEO (Generative Engine Optimization)」を支援する新機能「Adobe LLM Optimizer」をリリースしています。その公式ドキュメント (Best Practices) では、AIに正しく認識されるための技術的要件が明記されており、もはや「人間向けのSEO」から「AIに向けた情報の構造化 (デジタル登記)」への移行は、世界のマーケティング・インフラの共通認識となっています。
(出典：Adobe Experience League "LLM Optimizer Best Practices" <https://experienceleague.adobe.com/en/docs/llm-optimizer/using/essentials/best-practices>)

AI検索の台頭と「3社枠」の固定化 リスク

—「検索」の終焉と、AIによる意思決定の独占

「クリック」が不要になる時代の真実

米国のIT調査会社Gartnerはかつて「2026年までに検索エンジンのトラフィックは25%減少する」と予測しました。現在、その予測は現実のものとなり、多くの企業でWebサイトへの自然流入が激減しています。ユーザーはもはや検索結果のリンクをクリックしてWebサイトを回遊することはありません。一番上に表示される「AIの要約」やチャットによる回答だけで自らの疑問を解決し、企業の選定（足切り）までを終わらせているのです。

「うちのサイトには書いてある」という致命的な勘違い

この変化に対し「うちのサイトには事業内容（Fact）がしっかり書いてあるからAIも読んでくれるはずだ」と考えるのは危険な誤認です。人間が見て美しいデザインや説明文でも、AIにとっては曖昧なテキストデータの塊に過ぎません。AIに自社の「できること（Fact）」と「やらないこと（Not）」を誤解なく伝えるには、人間向けの画面とは別に、サイトの裏側にAI専用のコード（構造化データ）として直接「登記」しておく必要があります。この「裏側の登記」が完了している企業だけが、AIによって成約率の高い良質な顧客だけを優先的にマッチングされる特権を得ています。

「いずれ攻略法が見つかる」という幻想

出入りのWebマーケティング業者から「AI検索も、いずれSEOのような攻略法（ハック）が見つかるから焦らなくていい」と聞かされているかもしれません。しかし、それは旧来の業者のポジショントークです。Googleの検索順位は「リンクの数」や「キーワードの出現率」といったある程度推測可能なルールで動いていましたが、生成AIの回答は**数兆規模のパラメータ**による確率計算であり、完全な「ブラックボックス」です。SEOのような小手先のハックは構造上通用しません。自ら「確定した事実（構造化データ）」を直接渡す以外に、AIの推測とハルシネーション（誤認）をコントロールする術はないのです。

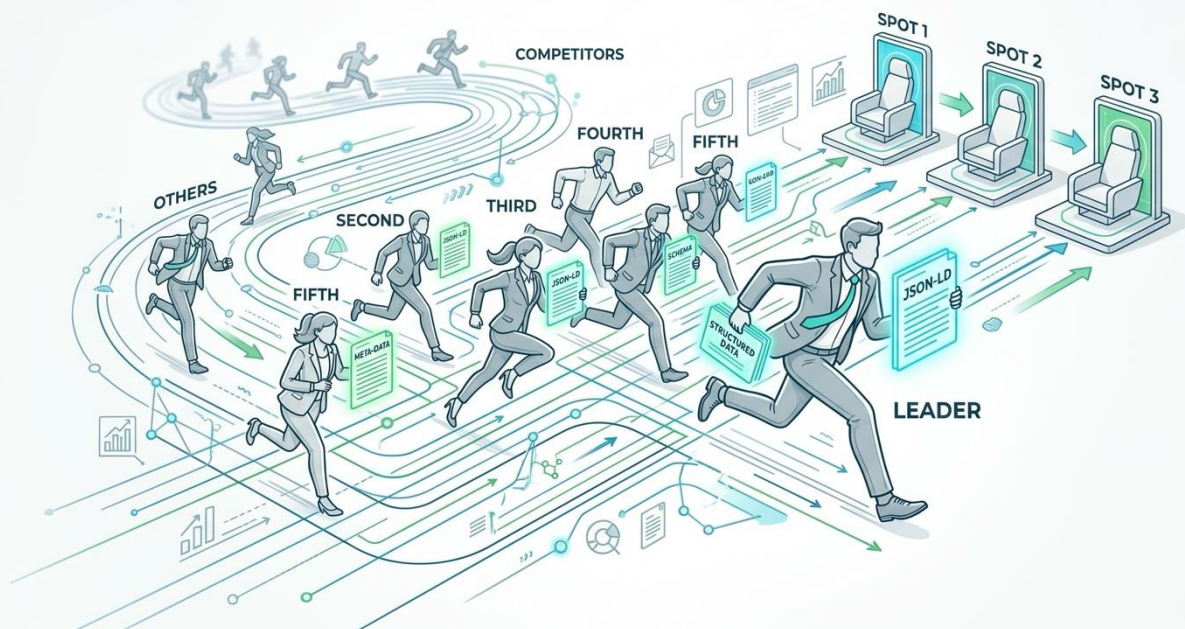
最大の警告：AIの脳内は「早い者勝ち」で固定化される

本レポートにおいて、最も強く警鐘を鳴らしたいのが「AIによる学習の固定化」です。AIの脳内（ナレッジグラフ）では、情報は概念のネットワークとして結びつきます。一度「この業界・この課題=A社が推奨される」という強い結びつき（重み付け）が確立してしまうと、それを後から修正するのは極めて困難です。

AIの脳内における情報の紐付けは、いわば「まだ固まっていないコンクリート」のようなものです。過渡期である今なら、いち早く正しいデータを流し込んだ企業が、その領域の「指定席」を確保できます。しかし、ひとたびAIの中で「この分野ならA社」というコンクリートが固まってしまえば、後発の企業がその認識を上書きするためには、Webサイトを修正する程度では済みません。現実世界で全国的なニュースになるほどの圧倒的な言及数や大規模なPR活動が必要となり、莫大なコストが発生します。

現在起きているのは、AIという新しいインフラにおける、後戻りのできない「指定席の陣取り合戦」なのです。しかし、逆に言えば、これは業界トップではない中堅・中小企業にとって「10年に一度の下剋上のチャンス」でもあります。資本力で勝る大企業が「AI時代の構造化」に気づかずモタモタしている今、業界15位の企業であっても、いち早く正しいデジタル登記を行えば、「AIの脳内では業界トップ3の企業」として特等席を奪い取ることが可能なのです。

LLMO OPTIMIZATION RACE: FIRST-MOVER ADVANTAGE



- ・SparkToro社調査（2024-2025年）：Google検索の実に約60%が「ゼロクリック（リンクをクリックせずに終了）」となっていることが判明しています。
- ・米Gartner社予測：「2026年までに、従来の検索エンジンによるトラフィック（流入量）は25%減少し、AIチャットボットや仮想アシスタントに奪われる」と警告しています。これは現在、まさに現実のものとなっています。

見えない企業価値の毀損と 営業・採用機会の喪失

——「サイレント失注」と「サイレント辞退」はなぜ起こるのか

「そこそこ合っている」という一般論の罠

自社のことをAIに検索させてみて、「まあ、大体合っているから大丈夫だ」と安心している経営者は多いかもしれませんが。また、これまでWeb部門がSEO対策をしっかりと行ってきた企業ほど「自社の情報は正しく伝わっている」と考えがちです。

しかし、AIが「そこそこ間違っていない回答」を出すことと、「御社を強く推薦すること」は全く別の問題です。AIが自社サイトから独自の強みを抽出できていない場合、AIは業界の一般的な傾向から「おそらくこういう会社だろう」と確率で推測し、御社を「同業他社と何ら変わらない、特徴のない平均的な企業」として一般論に回収してしまいます。AIに「間違いなく理解されている」のではなく、「その他大勢の一つとして丸め込まれている」状態。これこそが、AI時代における最大の危機です。

「何でもやります」という営業方針がAIに嫌われる理由

自社が一般論に埋没しないために最も重要なのが、自社の「できること (Fact) 」だけでなく、「やらないこと・本業ではない領域 (Not) 」を明確に線を引いてAIに伝えることです。

たとえば、「特殊な環境下で使われる産業用機械のオーダーメイド設計」を強みとするB2Bメーカーがあったとします。彼らの本来の「Not (やらないこと) 」は「汎用部品の大量生産による価格競争」です。しかし、これまでのビジネスでは「とりあえず相談が来たら、外注してでも何でもウケてこい」という営業スタイルが美德とされてきました。そのため、Webサイトにも「あらゆる製造ニーズに対応」と曖昧に書いてしまいがちです。

AIの時代にこの「何でも屋」の姿勢を示すとどうなるか。AIは極めて論理的なエージェント (目利き役) です。「何でもできる」と主張する企業を「専門性がない」と判断し、真に高度なオーダーメイドを求めている顧客に対しては、明確に専門性を定義している別の競合他社を推薦してしまいます。

恐怖の「サイレント失注」——見えない場所で切り捨てられる

顧客の比較検討は今、企業のWebサイトに辿り着く前、すなわち「AIアシスタントという究極のエージェントとの対話」の中だけで完結しています。AIが御社の強みを尖った形で理解できず、競合他社を推薦した場合、御社は「検討の土俵に上がれなかったこと」にすら気づけません。アクセス解析の数字にも表れない場所で、AIによって静かに切り捨てられる。これが「サイレント失注」の実態です。

営業だけではない、深刻な「サイレント内定辞退」

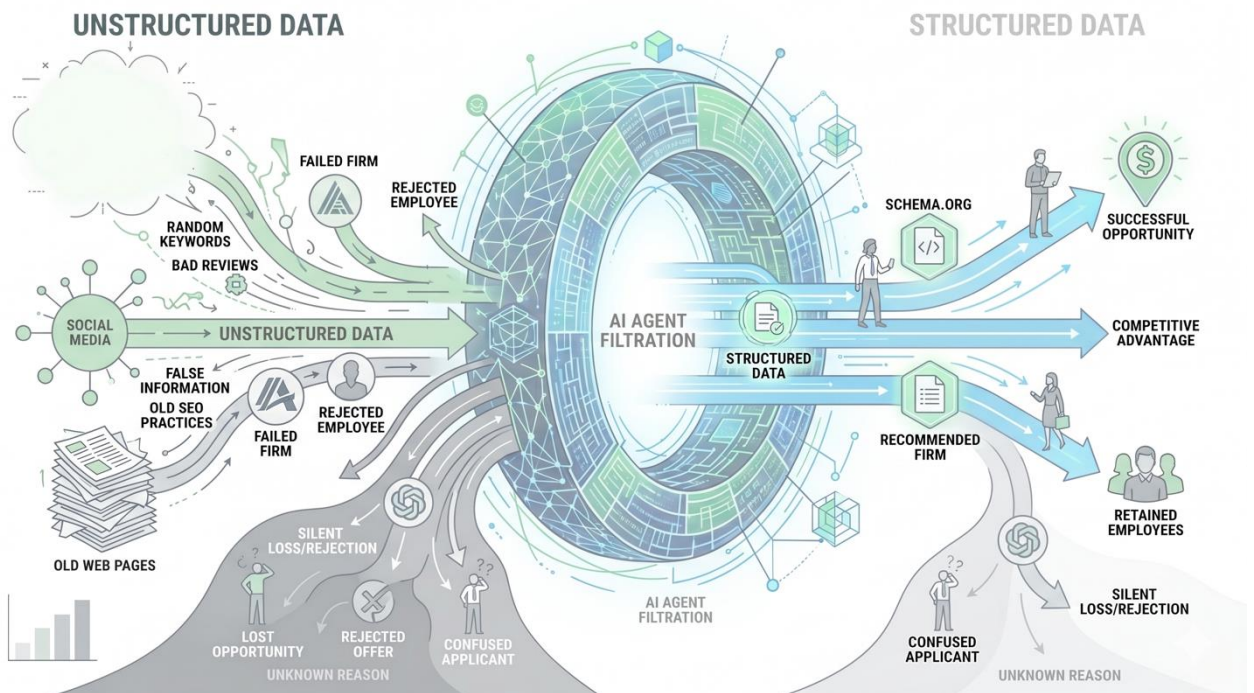
この悲劇は、売上の問題だけに留まりません。現在、企業の死活問題となっている「採用活動」においても全く同じことが起きています。

求職者は面接の前後、必ずAIに向かって「〇〇株式会社の社風は？」「〇〇社の離職率や本当の評判は？」と問いかけます。この時、自社から正しい情報や哲学（Fact）をAIに構造的に提供していないと、AIはネット上の古い掲示板の書き込みや、退職者の偏った口コミだけを拾い集め、「風通しが悪い可能性がある」と勝手に要約して求職者に伝えてしまいます。結果として、企業側は理由もわからないまま、優秀な人材から「サイレント辞退」を突きつけられ続けることになります。

「ブランド」とは、企業が築き上げた「信用」そのものである

「ブランド毀損」という言葉を聞いて、「うちのようなB2B企業には、ブランドなんて大袈裟なものはない」と感じるかもしれません。しかしここで言うブランドとは、高級品のことではなく「御社が長年培ってきた、市場における正しい立ち位置と信用」のことです。

AIが御社を「安請け合いする下請け業者」として顧客に紹介したり、求職者に「ブラック企業の疑いがある」と要約したりすることは、御社の長年の努力を根底から破壊する行為です。この「見えない信用の毀損」を防ぐためには、AIという新しいインフラに対して、自らの正しい姿（FactとNot）を直接登記し、監視する仕組みが不可欠なのです。



Wix社およびSchema Appの2026年の検証レポートによれば、Webサイトの裏側に論理的な構造化データ（Schema markup）を正しく実装した企業は、GoogleのAI Overviewsにおける表示（引用）の可視性が約20%向上したことが報告されています。さらに重要な点として、この「裏側の登記」を行うことで、AIによるブランドのハルシネーション（情報の捏造・誤認）が明確に減少することが確認されています。

SEOの呪縛からの脱却と 自社サイトの「二重構造」化

——Webサイトを「説明書」から「トップ営業マン」へ解放する

なぜWebサイトは「同業他社と同じ」になってしまったのか

現在、多くのB2B企業やブランドのWebサイトは、同業他社と見分けがつかないほど「均質化された姿」になっています。どこかで見たような今風のレイアウト、フリー素材の写真、無難な言い回し、そしてSEOキーワードが羅列された「カタログ」のような構成。Webサイトを構築する際「同業他社と同じような見せ方にしてほしい」と考える企業は少なくありません。

なぜそのような横並びのサイトにならざるを得なかったのか。それは、検索エンジン（Google）のロボットに認識され、かつ業界内で「悪目立ちしない」ことを追求してきた結果です。しかし、この「ロボットに向けた没個性な説明書」で、顧客から「この会社と取引したい」「ここで働きたい」という深い信用を勝ち取れるでしょうか？ 優秀なトップ営業マンは、初対面の顧客に、他社と同じセリフでカタログを淡々と朗読したりはしません。

解決策：AI時代を勝ち抜く「二重構造（LLMO）」

AIが顧客の代わりに情報収集と一次選考（足切り）を行ってくれる今、Webサイトの表側（人間の目に見える部分）は「ロボットに説明する義務」から解放されます。私たちが提唱する全く新しいWeb戦略、それがサイトの「二重構造化」です。

裏側（AI向け）：冷徹なデジタル登記（JSON-LD） AIに対しては、画面上のデザインや文章で説明するのではなく、サイトの裏側に「構造化データ（JSON-LD）」と呼ばれるAI専用のコードを配置します。ここに、自社の機能、対象顧客、そして「やらないこと（Not）」を法務局の登記簿のように冷徹かつ論理的に記述します。

表側（人間向け）：ブランドの信頼と哲学を伝える場 AIへの説明を裏側に任せることで、表側のWebサイトからは不要な検索キーワードや野暮ったい説明文をすべて削ぎ落とすことができます。残すべきは、企業の確固たるスタンス（哲学）や、そこで働く人々のリアルな熱量など、人間同士の取引において最も重要な「自社の立ち位置」を表現することに特化するのです。

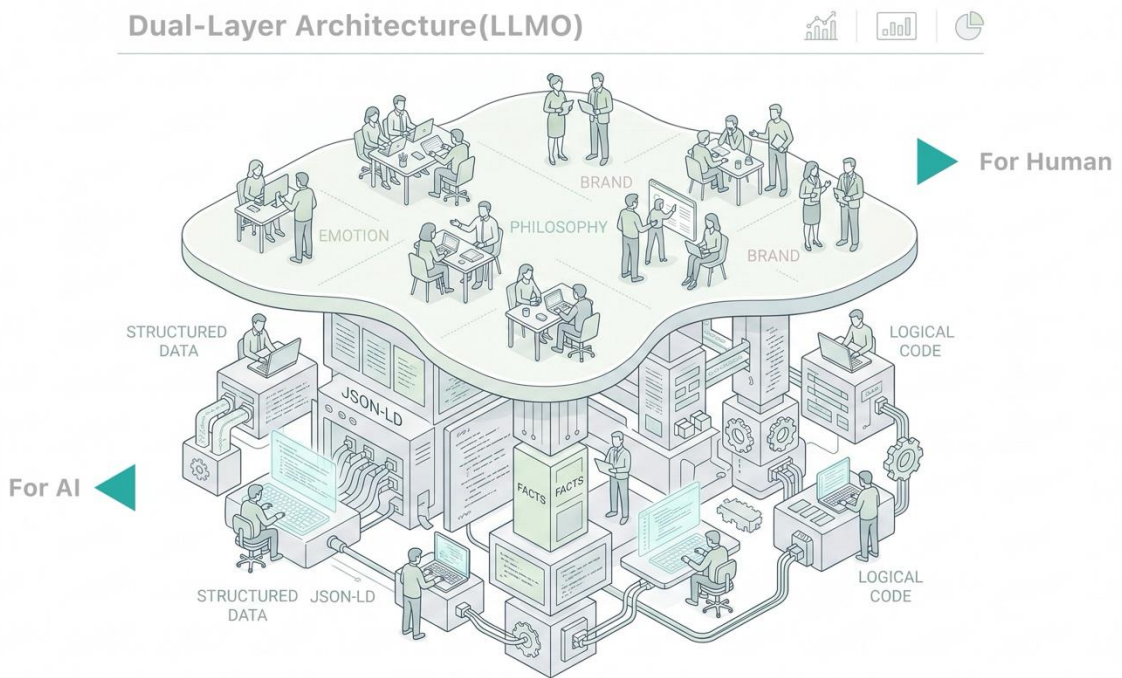
「ブログ記事の量産」が自社の首を絞める理由

サイトの内部構造を整えるなど、従来のSEO施策の中にもAI時代に有効なものは存在します。しかし、SEO対策の代表的な手法として長年推奨されてきた「検索流入を狙ったブログ記事の量産」を続けることは、現在では完全な逆効果（リスク）となります。AIは、サイト内に細切れの情報が散らかってあればいるほど、「結局、この会社は何の専門家なのか？」と混乱し、企業に対する認識（エンティティ）がぼやけてしまいます。情報を書き散らすのではなく、裏側のデータで「これが絶対的な自社の定義である」と1つの杭を深く打ち込む（アンカーを打つ）こと。それがAIに最も好まれる「情報提供の作法」なのです。

Webサイトを「最強のトップ営業マン」に昇華させる

AIが膨大な選択肢の中から、御社の条件に合致した「あとは検討の背中を押すだけの顧客」を連れてきてくれたとします。その顧客が最後に訪れる場所が、御社のWebサイトです。そのサイトが、無機質なマニュアルのままであれば、顧客は別の選択肢へと引き返してしまうでしょう。しかし、それが御社の信用と哲学を体現した「トップ営業マン」としての役割を果たしていれば、顧客は迷わず契約や応募の決断を下します。

集客というギャンブルをAIに委ね、自社の情報を自らの手で論理的に定義（登記）する。そして人間に対しては、誇り高きブランドの姿を取り戻す。これがAI時代における、企業ガバナンスとマーケティングの究極の最適解なのです。



米プリンストン大学などの研究チームが発表した「Generative Engine Optimization (GEO)」に関する画期的な論文（KDD 2024にて発表）において、AI検索に対する最適化の答えが示されています。同研究では、単にキーワードを散りばめた長文コンテンツよりも、「統計データ (Fact)」「明確な引用」「構造化されたリスト」を持つコンテンツの方が、AIの回答における表示（引用）率が30~40%も高くなることが実証されました。つまり、AI時代において感情的なブログの量産は逆効果であり、冷徹な「事実の構造化」こそが最大の対策なのです。

御社のブランドは、すでにAIに誤認されていないか？

最後までお読みいただきありがとうございます。本レポートで指摘した「AIによるブランド毀損」は、決して未来の話ではなく、明日起きるかもしれない御社の経営リスクです。しかし、いち早く「デジタル登記」を完了させれば、競争を置き去りにする最大のチャンスにもなります。

AIブランド認識・初期診断のご案内

ハビタスでは、御社が現在AIからどのように認識されているか（ハルシネーションを起こしていないか）を調査・分析する初期診断を実施しております。

※AIの推奨枠（指定席）は「早い者勝ち」で固定化される性質上、同一業種・同一商圏でのインフラ構築支援は【原則1社のみ】とさせていただきます。コンクリートが完全に固まってしまいう前に、まずはお気軽に現状の診断をご相談ください。



有限会社ハビタス

代表 / コンテンツ・ストラテジスト：森 幸久

東京都渋谷区桜丘町29-33 #504

<https://habitus.co.jp/>

03-5489-7778



御社が現在、AIからどう認識されているか（ハルシネーションを起こしていないか）の初期診断や、LLMOインフラ構築についてのご相談を承っております。同業種の『3社枠』が埋まる前に、お気軽にご連絡ください。