

AIO チェックリスト

AI に正しく見つけてもらうために、自社サイトで確かめる25項目

 Tomonau株式会社

この資料の読み方

事実として断定できないことは書いていません。統計・調査結果の引用もしていません。

書いてあるのは、ご自身のサイトを見て確かめられることです。

この資料は誰のためのものか

従業員10名以下の会社で、自社サイトを持っている方。とくに次のような方に向けて書いています。

- 検索から人が来なくなった、あるいは元々ほとんど来ていない
- ChatGPT や Gemini のような AI に自社のことを聞かれたとき、正しく答えてもらえているか気になる
- 何から手をつければいいのか分からない

専門知識は前提にしていません。手を動かす前に、**いまの状態を知る**ための資料です。

1. AIO とは何か

AIO は AI Optimization の略で、**AI が自社の情報を正しく読み取り、正しく引用できる状態に整えること**を指します。

これまでの SEO は「検索結果の一覧で上に出ること」を目指すものでした。AIO が見ているのは、その先です。

	SEO	AIO
相手	検索エンジン	検索エンジン + 生成AI
目的	一覧の上位に出る	答えの中で正しく引用される
読まれ方	人がリンクをクリックする	AI が要約して答える
大事なこと	キーワード、被リンク	事実の明快さ、構造、一次情報

両者は対立しません。AIO のためにやることの多くは、人にとっても読みやすいサイトを作る作業です。

2. なぜいま確かめる意味があるのか

生成AIに何かを尋ねたとき、AI は学習した知識だけでなく、その場で Web を参照して答えることがあります。参照されたとき、あなたの会社の情報が

- 見つからない
- 見つかってても古い
- 見つかってても他社と混同されている

という状態だと、それがそのまま相手に伝わります。

ここで押さえておきたいのは、**AI に載るための裏技のようなものは無い**ということです。やることは地味で、事実を、機械にも人にも読める形で、正しく置いておくことに尽きます。

この資料では、効果を数値で保証するような書き方はしていません。AI 側の仕組みは公開されておらず、頻繁に変わるためです。代わりに、**確認できることだけ**を並べています。

3. チェックリストの使い方

- 上から順に見て、当てはまるものに✓を付けてください
 - 各項目に「なぜ効くのか」「どう確かめるか」「直し方」を書いています
 - 全部やる必要はありません。§5に優先順位の考え方を書いています
 - 判断に迷う項目は、飛ばして構いません。飛ばした数もひとつの情報です
-

4. チェックリスト

A. 事実が、機械にも読める形で書いてあるか

AIは文章を読みます。画像の中の文字や、PDFの奥にある情報は読み取れないことがあります。

A-1 会社名・所在地・設立・代表者が、テキストとしてサイトに書いてある ☐

- なぜ: AIが会社を特定する土台になります。ここが曖昧だと同名他社と混ざります
- 確かめ方: 会社概要ページを開き、その情報をマウスで選択できるか試す。選択できなければ画像です
- 直し方: 画像で作った会社概要を、HTMLの表に置き換える

A-2 何をしている会社かが、1~2文で書いてある ☐

- なぜ: AIは要約を求められます。要約しやすい一文があると、そのまま使われます
- 確かめ方: トップページ最初の画面に、業種と提供内容が分かる文があるか
- 直し方: 「誰に、何を、どこまで」を1文で書く。抽象語だけの標語は避ける

A-3 提供しているサービスが、一覧で読める ☐

- なぜ: サービスが1ページに埋もれていると、個別に引用されません
- 確かめ方: サービス一覧のページがあるか。各サービスに固有のページがあるか
- 直し方: サービスごとにページを分け、一覧から辿れるようにする

A-4 対応できる範囲と、対応できない範囲が書いてある ☐

- なぜ: AIは「この会社は〇〇に対応していますか」と聞かれます。書いていないことは答えられません

- 確かめ方: 対応地域、対応業種、受けない案件の基準が書いてあるか
- 直し方: 断らない理由がないなら、対応範囲を明記する

A-5 価格または費用の考え方が書いてある ☐

- なぜ: 金額を出せない事情があっても、「どういう決まり方をするか」は書けます
- 確かめ方: 「お問い合わせください」だけで終わっていないか
- 直し方: 契約形態（月額・一括・成果報酬など）、最小の依頼単位、見積りの決まり方を書く

A-6 更新日または公開日が入っている ☐

- なぜ: 情報の新しさを判断する材料になります
 - 確かめ方: お知らせやブログに日付があるか。会社概要に「現在」の基準日があるか
 - 直し方: 記事に日付を入れる。更新したら日付を直す
-

B. 問いと答えの形になっているか

人は質問の形で AI に尋ねます。サイト側も問いの形で書いてあると、対応が付きやすくなります。

B-1 よくある質問のページ、またはセクションがある ☐

- なぜ: 質問と答えが対になっているため、そのまま引用されやすい形です
- 確かめ方: FAQ があるか。なければ、問い合わせで実際によく聞かれることを思い出す
- 直し方: 実際に聞かれた質問をそのままの言葉で書く。作文した質問は使わない

B-2 見出しが「問い」または「答え」になっている ☐

- なぜ: 「サービス概要」より「何をどこまでやってくれるのか」のほうが、問いに対応します
- 確かめ方: 各ページの見出しを読み上げてみて、内容が想像できるか
- 直し方: 名詞だけの見出しを、文の形に書き換える

B-3 専門用語に説明が添えてある ☐

- なぜ: 用語をそのまま置くと、その用語を知っている人にしか届きません
 - 確かめ方: 業界の外の人に見せて、詰まる言葉がないか聞く
 - 直し方: 初出のときに平易な説明を先に置き、その後で用語を出す
-

C. 一次情報があるか

C-1 自社でしか書けないことが書いてある ☐

- なぜ: どこにでもある一般論は、引用する理由がありません
- 確かめ方: そのページの文章を、同業他社がそのまま使えてしまわないか
- 直し方: 実際の進め方、判断の基準、断る場合の理由など、自社の実務を書く

C-2 支援や納品の流れが、順を追って書いてある ☐

- なぜ: 「どう進むのか」は最もよく聞かれ、最も答えにくい問いです
- 確かめ方: 相談から完了までの段階が書いてあるか
- 直し方: 段階ごとに、何をするか・誰がやるか・どれくらいかかるかを書く

C-3 事例がある。出せない場合は、出せる形で書いている ☐

- なぜ: 具体例は判断材料になります
- 確かめ方: 事例があるか。守秘で出せない場合、業種と課題だけでも書けないか
- 直し方: 社名を伏せ、「業種・相談のきっかけ・行ったこと」の3点で書く。**成果の数値は、根拠を出せないなら書かない**

C-4 人の情報がある ☐

- なぜ: 小さな会社ほど、誰がやるのかが判断材料になります
- 確かめ方: 代表者名、経歴、担当者が分かるか
- 直し方: 顔写真が難しければ、名前と経歴だけでも置く

D. 技術的な土台

ここは制作会社に依頼している場合、依頼先に確認する項目です。

D-1 ページの本文が、JavaScript なしで読める ☐

- なぜ: 読み取り側が JavaScript を実行しないことがあります
- 確かめ方: ブラウザで「ページのソースを表示」し、本文の文章が入っているか探す
- 直し方: 本文を HTML に直接書く。動的に差し込む作りを避ける

D-2 構造化データ (schema.org) が入っている ☐

- なぜ: 会社名・所在地・サービスなどを、機械が誤解しない形で伝えられます
- 確かめ方: ソースに `application/ld+json` があるか
- 直し方: 最低限 Organization（会社情報）を入れる。FAQ があれば FAQPage も

D-3 robots.txt が、読み取りを妨げていない ☐

- なぜ: 意図せず全体を拒否している場合があります
- 確かめ方: 自社ドメイン/`robots.txt` を開く。 `Disallow: /` があれば全面拒否です
- 直し方: 公開したいページを許可する

D-4 sitemap.xml がある ☐

- なぜ: どんなページがあるかを伝えられます
- 確かめ方: 自社ドメイン/`sitemap.xml` を開く
- 直し方: 生成して robots.txt から参照させる

D-5 各ページに固有のタイトルと説明がある ☐

- なぜ: 全ページ同じだと、何のページか区別できません
- 確かめ方: いくつかのページでブラウザのタブの表示を見比べる
- 直し方: ページごとに書き分ける

D-6 スマートフォンで読める ☐

- なぜ: 表示が壊れているページは、内容も正しく取れないことがあります
- 確かめ方: 自分のスマートフォンで全ページを開く
- 直し方: 横スクロールが出る箇所、文字が小さすぎる箇所を直す

D-7 表示が極端に遅くない ☐

- なぜ: 読み込めなければ、読まれません
- 確かめ方: スマートフォンの回線で開いてみる。数秒で本文が出るか
- 直し方: 大きな画像を圧縮する。使っていない外部サービスの読み込みを外す

D-8 HTTPS になっている ☐

- 確かめ方: アドレスが `https://` で始まっているか
 - 直し方: 証明書を設定する。多くのホスティングで無料です
-

E. 外部との一貫性

E-1 社名の表記が、どこでも同じ ☐

- なぜ: 表記が揺れると、別の会社と判断されることがあります
- 確かめ方: サイト、SNS、名刺、登記、各種登録サイトの表記を並べて見比べる
- 直し方: 正式表記をひとつ決め、揃える。英文表記も決める

E-2 所在地・連絡先が、どこでも同じ ☐

- 確かめ方: 上と同様に並べる。番地の書き方、ビル名の有無まで見る
- 直し方: 揃える

E-3 外部サービスへの登録がある ☐

- なぜ: 自社サイト以外に情報源があると、照合の材料になります
- 確かめ方: Google ビジネスプロフィールなどに登録があるか
- 直し方: 該当するものに登録し、サイトと同じ情報にする

E-4 自社名で検索したとき、意図した情報が出てくる ☐

- 確かめ方: 検索エンジンと生成AIの両方で、自社名を検索してみる
- 直し方: 誤った情報が出ていれば、正しい情報を自社サイトに明記する

5. 優先順位のつけ方

チェックが付かなかった項目のうち、次の順で手をつけると効きやすいと考えています。

順	対象	理由
1	D-1・D-3・D-8	ここが壊れていると、他を直しても読まれません
2	A-1・A-2・A-3	会社とサービスを特定できないと、引用のしようがありません
3	B-1・B-2	問いと答えの形は、最も引用されやすい形です
4	C-1・C-2	他社と区別される理由がここにあります
5	残り	余力に応じて

すべてを一度にやろうとしないでください。1と2だけでも、状態は変わります。

6. よくある誤解

「AI 向けの特別なタグを入れれば載る」 そうした専用の仕組みは、いまのところ公表されていません。構造化データは有効ですが、これは AI 専用のものではなく、以前からある一般的な仕組みです。

「文章量を増やせば有利になる」 量そのものが効くとは考えていません。同じ内容を薄めて長くすると、要約しにくくなります。

「SEO をやってきたから AIO はやらなくていい」 重なる部分は多いですが、A-4（対応範囲）、A-5（価格の考え方）、B-1（FAQ）のように、SEO では優先されにくかった項目が AIO では効きます。

「一度やれば終わる」 事実が変われば直す必要があります。とくに A-6（日付）と E（外部との一貫性）は、放置すると古くなります。

7. 次の一步

チェックした結果、次のような状態であれば、ご相談ください。

- 付かなかった項目が多く、どこから手をつけるか決められない

- Dの技術項目が、自社では確認も修正もできない
- 直した結果が正しいか、確かめる方法が分からない

Tomonau では、この25項目を一緒に確認するところから始めています。オンラインで30～45分、無料です。強引な営業はしません。2営業日以内にご返信します。

会社情報

社名	Tomonau株式会社（Tomonau Inc.）
代表者	代表取締役 西田 忠
設立	令和8年8月8日
所在地	〒550-0003 大阪市西区京町堀1-17-16 京町堀センタービルディング301
事業内容	AI/DXコンサルティング、デザイン・Web制作、システム開発、AIスクール、マーケティング

本資料の内容は、作成時点で確認できる範囲に基づいています。AI サービス側の仕様は変わることがあります。