



AI検索時代の教科書

ECサイトの AIO対応 実践ガイド

ChatGPT・AI Overviews・Perplexityに
「引用される側」になるための8領域と90日ロードマップ

自己診断チェック 32項目つき

Shopify / ecforce 対応

2026年版

Shopi Lab by 株式会社セルフプラス

この資料の内容

前半で「AI検索に何が起きているか」を押さえ、後半は自社サイトで手を動かせる形にしています。**読むだけで終わらせないため**に、**32項目の自己診断と90日のロードマップ**を最後に置きました。

01	検索が「答える場所」に変わった	P.03	06	領域別・実装チェックリスト	P.09
02	AIOとSEOは何が違うのか	P.04	07	構造化データの実装例	P.11
03	EC事業者が最初に確認する3つ	P.05	08	自己診断チェックシートと採点	P.12
04	対策の全体像 — 8つの領域	P.06	09	90日ロードマップ	P.15
05	よくある5つの誤解	P.08	10	次の一歩	P.16

検索が「リンクを並べる場所」から「答える場所」に変わった

クリックされる前に、答えが終わっている

1

AIが先に要約する

Google AI Overviews は、検索結果の最上部で複数サイトの内容を統合して回答します。ユーザーはリンクを踏まずに判断を終えることがあります。

2

検索窓の外でも検索される

ChatGPT・Perplexity・Geminiなど、検索エンジンではない入口から「どこで買えばいいか」を尋ねる行動が定着しつつあります。

3

引用元として名前が出るか

AIの回答には出典が添えられます。**順位ではなく「引用されるかどうか」**が、新しい可視性の単位になりました。

ここで起きる誤解。「順位は落ちていないから問題ない」——順位とAI経由の露出は別の指標です。順位を保ったまま、AIの回答に一度も名前が出ないサイトは珍しくありません。まず測るべきは、順位ではなく**言及と引用**です。

AIOとSEOは、何が違うのか

敵対するものではなく、土台の上に積むもの

観点	従来のSEO	AIO（AI検索最適化）	関係
成果の単位	検索順位・クリック数	AI回答での言及数・引用元としての採用	別指標
読み手	人間（＋クローラー）	言語モデル（＋人間）	追加
効く書き方	キーワードの網羅・見出し設計	結論先行・定義の明示・比較と数値の一次情報	上積み
技術要件	クロール性・表示速度・内部リンク	左記に加えて構造化データ・AIクローラーの許可	包含
信頼の示し方	被リンク・ドメイン評価	執筆者と監修者・一次情報・第三者からの言及	拡張

結論。AIOはSEOの置き換えではありません。**クロールされ、内容が正しく解釈できる状態**という土台はSEOと共通で、その上に「AIが引用しやすい形」を足す作業です。SEOを捨ててAIOに乗り換える必要はありません。

EC事業者が、今日いちばん最初に確認する3つ

どれも15分あれば確認できます

1

AIクローラーを拒否していないか

`/robots.txt` を開き、`GPTBot`
`ClaudeBot` `PerplexityBot` `Google-Extended` が `Disallow` になっていないか
を見ます。意図せず全拒否になっている例が
実際にあります。

2

AIに自社名を尋ねる

ChatGPTやPerplexityで「〇〇（自社商材）
のすすめ」「〇〇 比較」と聞き、**自社が出るか・競合が何社出るか・引用元がどのページか**を記録します。これが基準値になります。

3

商品ページが構造化されているか

主要商品のURLをリッチリザルトテストにかけ、`Product` `Offer` `AggregateRating`
が認識されるかを確認します。カートの標準
テーマでも欠けていることがあります。

この3つで何が分かるか。①は「そもそもAIに読まれているか」、②は「今どう見られているか」、③は「読まれた内容が正しく解釈されるか」。①がNGなら、②③を頑張っても届きません。順番を守ってください。

対策の全体像 — 8つの領域

「AIO対策」という言葉が指す範囲を、作業単位に割る

#	領域	具体的にやること	難易度
①	現状診断・継続計測	AIでの言及状況の記録／競合比較／引用元ページの特定／変化の定点観測	低
②	コンテンツ最適化	結論先行の構成／FAQ・比較・選び方ページ／監修者と一次情報の明示（E-E-A-T）	中
③	内部構造最適化	Schema.org構造化データ／AIクローラーの許可設定／内部リンク設計	中
④	商品データ整備	Googleマーチャントセンターの設定／商品フィードの属性充足と鮮度維持	中
⑤	企業情報の信頼性	Googleビジネスプロフィール／レビュー獲得／NAP（名称・住所・電話）の表記統一	低
⑥	引用されやすい自社発信	調査データ・事例・比較表など、他が引用したくなる一次情報の公開	高
⑦	動画・SNSでの露出	YouTube・Instagram等での発信。テキスト以外の言及経路を確保する	高
⑧	外部メディアへの掲載	第三者メディアへの掲載・タイアップ／プレスリリースの活用	高

8領域を、どの順で手を付けるか

全部やる必要はありません。効きの早い順があります

先にやる（効果が早く、やり直しが効く）

- ☐ ③ AIクローラーの許可 — 設定1行。読まれない状態を解く
- ☐ ① 現状の記録 — 改善の前後を比べる基準値を作る
- ☐ ③ 構造化データ — 商品・FAQ・組織情報の3つから
- ☐ ② 主要ページの結論先行化 — 冒頭200字を書き直す

後にやる（時間と外部要因が絡む）

- ☐ ④ 商品フィード整備 — 属性の棚卸しに工数がかかる
- ☐ ⑤ レビュー・GBP — 蓄積に時間がかかる
- ☐ ⑥ 一次情報の発信 — 企画から公開まで数ヶ月
- ☐ ⑦⑧ 動画・外部掲載 — 相手と費用が絡む

よくある失敗。いきなり⑥⑧（記事の量産・メディア掲載）から始めてしまうこと。③のクローラー設定が拒否のままだと、そこで作った情報はAIに一度も読まれません。費用の大きい施策ほど、土台の確認を先に済ませてください。

よくある5つの誤解

相談の場でほぼ毎回出てくるもの

よく聞く言葉	実際のところ
「SEOをやめてAIOに切り替えるべき？」	切り替えるものではありません。クロール性・内部リンク・表示速度という土台は共通で、AIOはその上への積みです。
「AIO対策の専用タグを入れれば済む？」	単一のタグはありません。効くのは構造化データ・文章構成・信頼情報の3点セットで、どれも既存の資産を整える作業です。
「記事を大量に作れば引用される？」	量ではなく 他にない一次情報 が引用されます。同じ内容の記事が100本あっても、AIは1つも選ばない場合があります。
「AI経由の流入は計測できない？」	参照元での判別・指名検索の推移・AI回答での言及数など、組み合わせれば実用的な精度で追えます。完璧でなくても定点観測はできます。
「まだ様子見でいい？」	③④の整備は SEOにも効く投資 です。AIOが期待外れに終わっても無駄になりません。逆に、着手が遅れて困るのは⑤⑥の蓄積系です。

領域別・実装チェックリスト（技術編）

③内部構造 / ④商品データ

③ 内部構造の最適化

- ☐ `robots.txt` でAIクローラーを拒否していない
- ☐ WAF・セキュリティプラグインがAI UAを弾いていない
- ☐ 商品ページに `Product` / `Offer` がある
- ☐ FAQページに `FAQPage` がある
- ☐ 会社情報に `Organization` がある
- ☐ 記事に `Article` と著者情報がある
- ☐ パンくずが `BreadcrumbList` で出ている
- ☐ 主要ページがJSレンダリング前提になっていない

④ 商品データの整備

- ☐ マーチャントセンターに未承認の商品が溜まっていない
- ☐ GTIN・ブランド・状態の必須属性が埋まっている
- ☐ 在庫・価格がサイトとフィードで一致している
- ☐ 商品説明が定型文の使い回しになっていない
- ☐ サイズ・素材・原産国など仕様が構造化されている
- ☐ レビューが商品ページ内にテキストで存在する
- ☐ 画像のalt属性が商品名と特徴を含んでいる
- ☐ バリエーションが個別URLで参照できる

Shopify・ecforceを使っている場合。標準テーマでも `Product` は出ますが、レビュー・FAQ・組織情報は出ないことが多いのが実情です。必ず実測してください。

領域別・実装チェックリスト（コンテンツ編）

②コンテンツ / ⑤⑥信頼と発信

② コンテンツの最適化

- ☐ 冒頭200字で結論を述べている（前置きが長くない）
- ☐ 「〇〇とは」の定義が1～2文で言い切られている
- ☐ 比較は表になっている（散文に埋もれていない）
- ☐ 数値・日付・出典が本文に書かれている
- ☐ 見出しが質問形になっている箇所がある
- ☐ 1ページ1テーマで、似た記事が乱立していない
- ☐ 更新日が実際の更新を反映している
- ☐ 画像に頼らず、テキストで意味が通る

⑤⑥ 信頼性と自社発信

- ☐ 執筆者・監修者の氏名と経歴が明示されている
- ☐ 会社概要に住所・電話・代表者が揃っている
- ☐ サイト内外でNAP表記が一致している
- ☐ Googleビジネスプロフィールを運用している
- ☐ レビュー・お客様の声が継続的に増えている
- ☐ 導入事例に具体的な数値が入っている
- ☐ 自社独自の調査・集計データを公開している
- ☐ 第三者メディアでの言及・掲載実績がある

構造化データの実装例

まずはこの2つから。商品とFAQで大半のケースをカバーできます

商品ページ (Product + Offer + レビュー)

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Product",
  "name": "〇〇オーガニックシャンプー 300ml",
  "brand": { "@type": "Brand", "name": "〇〇" },
  "gtin13": "4901234567894",
  "description": "敏感肌向け。合成香料不使用...",
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "price": "3300",
    "priceCurrency": "JPY",
    "availability": "https://schema.org/InStock"
  },
  "aggregateRating": {
    "@type": "AggregateRating",
    "ratingValue": "4.6", "reviewCount": "128"
  }
}
```

FAQページ (FAQPage)

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "送料はいくらですか?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "全国一律550円、5,000円以上で無料です。"
    }
  }]
}
```

実装後は必ず実測。 Google の「リッチリザルトテスト」と Search Console の「拡張」レポートで、**書いたものが認識されているか**を確認します。書いただけで動いたつもりにならないこと。

自己診断チェックシート（1/2）

当てはまる項目に印を。16項目中いくつ付きますか

A. 読まれる状態か（各1点）

- ☐ robots.txt を直近3ヶ月以内に確認した
- ☐ AIクローラーを明示的に許可している
- ☐ WAFのログでAI UAの遮断が無いと確認した
- ☐ 主要ページがJS無効でも本文を返す
- ☐ サイトマップが最新の商品を含んでいる
- ☐ 404・リダイレクトの連鎖が放置されていない
- ☐ 表示速度をモバイルで実測している
- ☐ 重複コンテンツをcanonicalで整理している

B. 正しく解釈されるか（各1点）

- ☐ 商品ページに Product 構造化データがある
- ☐ 価格・在庫が構造化データと一致している
- ☐ FAQPage を実装したページがある
- ☐ Organization に住所・電話が入っている
- ☐ 記事に著者・監修者の構造化データがある
- ☐ パンくずが構造化されている
- ☐ リッチリザルトテストで警告が0件
- ☐ Search Console の拡張レポートを見ている

自己診断チェックシート (2/2)

A～Dの4区分・合計32点満点。採点は次ページ

C. 引用したくなる中身か (各1点)

- ☐ 主要記事の冒頭200字に結論がある
- ☐ 「〇〇とは」を1～2文で定義している
- ☐ 比較を表で提示している
- ☐ 自社独自の数値・調査を公開している
- ☐ 導入事例に具体的な数字が入っている
- ☐ 執筆者・監修者の経歴が読める
- ☐ 更新日が実際の改稿を反映している
- ☐ 似た内容の記事が乱立していない

D. 測っているか (各1点)

- ☐ 主要キーワードでAIに聞いて記録している
- ☐ 競合が何社出るかを把握している
- ☐ 引用元になったページを特定できる
- ☐ 指名検索数の推移を追っている
- ☐ AI系参照元の流入を分けて見ている
- ☐ Googleビジネスプロフィールを更新している
- ☐ レビュー件数が前年より増えている
- ☐ 外部メディアでの言及を把握している

採点と、次にやること

A～Dの合計点で、着手する領域が決まります

点数	状態	次にやること
0～10	AIに読まれていない可能性が高い	Aから着手。robots.txtとWAFの確認だけで状況が変わる場合があります
11～20	読まれてはいるが解釈されていない	Bの構造化データを商品・FAQ・組織情報の順で実装
21～27	土台はある。中身で差がつく段階	Cの一次情報づくりへ。比較表と自社データの公開が効きます
28～32	継続的な計測と改善の段階	Dを定例化し、競合との相対位置を月次で追う

点数そのものは目的ではありません。大事なのは「どこで手が止まったか」です。止まった項目が A に集中していれば技術の話、C に集中していればコンテンツの話で、相談すべき相手も変わります。次ページの90日ロードマップは、この並び順に沿っています。

90日ロードマップ

最初の30日で土台、次の30日で中身、最後の30日で計測を回す

DAY 1-10

現状を測る

robots.txtとWAFを確認。主要10キーワードでAIに質問し、自社と競合の出方を記録。構造化データの実装状況を一覧化。

DAY 11-30

土台を直す

AIクローラーの許可。商品・FAQ・組織情報の構造化データを実装し、リッチリザルトテストで警告0件まで詰める。

DAY 31-60

中身を整える

主要20ページの冒頭を結論先行に書き直す。比較表とFAQを追加。監修者情報を掲載。重複記事を統合。

DAY 61-90

一次情報と計測

自社データの公開を1本。DAY1-10と同じ質問を再実行して差分を記録。以降は月次で定点観測に移行。

90日で「順位が上がる」とは書いていません。この期間で確実に得られるのは、**AIに読まれる状態と、変化を測れる基準値**です。引用が増えるかどうかは、そこから先の一次情報づくりで決まります。計測抜きに始めると、何が効いたのか永久に分かりません。

NEXT STEP

自社の現在地を、無料で診断します

チェックシートで手が止まった項目こそ、専門家が見る価値のあるところです。

Shopi Lab では、AIO・GEO・SEOの知見を学習したAIエージェントと専門家が、貴社サイトを実測して診断します。

AIO無料診断

- ・ 主要AI（ChatGPT / Perplexity / AI Overviews）での貴社の言及・引用状況
- ・ AIクローラーの許可状況と、AIから見えないページの有無
- ・ 構造化データの実装状況と、コンテンツのAI引用適性
- ・ 優先順位付きの改善ロードマップ

無料診断を申し込む

<https://shopi-lab.com/aio-muryo-shindan/> | 診断のみのご利用も歓迎です。しつこい営業は行いません。

Shopi Lab（ショピラボ）／株式会社セルフプラス Shopify Plus Partner 相談実績1,500件突破