LLM時代のマーケティングを設計する

SE Design

企業ブランディングにおける LLMO設計の考え方

生成AI上のブランド認識を観測し、育てるための設計ガイド

JPX
TSE LISTED

この資料でわかること

生成AIから、自社は「どのような企業」として理解されているか。

生成AIは、企業発信や第三者情報などを参照し、「どのような会社か」「どこに強いか」を回答することがあります。本資料は「AIに社名を出すためのテクニック」ではなく、目指すブランド像と生成AI上の認識のギャップを捉え、情報資産の改善へつなげるための考え方を整理したガイドです。

01
生成AI時代に、ブランド認識の何が変わるのか
P3–6

02
設計の起点となる「ブランドエンティティ」の整理
P7–10

03
事業ブランドとコーポレートブランドの考え方
P11–13

04
プロンプト設計と評価指標の考え方
P14–16

05
情報資産の自己診断と、診断・改善の進め方
P17–19

対象読者 BtoB企業の経営企画・広報・ブランディング担当者、マーケティング責任者、Web担当者

LLMOとは LLMO（Large Language Model Optimization）とは、生成AI上のブランド認識を観測し、情報資産の改善につなげる取り組みのことです。

指名／非指名 社名・サービス名を含む問いが「指名」、含まずにテーマや課題から始める問いが「非指名」です（P14）。

©SE Design Co.,Ltd.

生成AIが、企業と顧客の間の新しい情報接点になる

ユーザーが自ら比べて企業像を形成するプロセスを、生成AIが統合・要約して代替し始めています。

従来	企業発信	検索エンジン・メディア	ユーザーが個別に閲覧・比較	顧客の認識
生成AI登場以降	企業発信・第三者情報	**生成AIが収集・統合・要約**	「どんな会社か」を回答として提示	顧客の認識

AIが答える問いの例

- 「どのような会社？」
- 「どの領域に強い？」
- 「どの企業が候補になる？」

ポイント 生成AI上で「どのような企業として理解されるか」も、ブランド管理の対象になりつつある

©SE Design Co.,Ltd.

LLMOで見るべきは「表出」ではなく、意図と認識のギャップ

LLMOはブランドをゼロからつくる施策ではありません。
すでにある強みやブランド戦略が、生成AI上でも正しく理解されているかを観測し、改善します。

01
目指す
ブランド像

何者として
認識されたいか

02
生成AI上の
ブランド認識

生成AIから
どう説明・想起
されているか

03
ギャップの
可視化

何が伝わらず、
どこで意図と
ズレているか

04
原因となる
情報資産

ギャップを生む
情報の不足・
不整合・根拠の弱さ

05
情報資産の
改善

根拠・構造・
外部評価を補い、
認識を近づける

ポイント **目的は「AIに社名を出すこと」ではなく、意図と認識の差を縮めること**

©SE Design Co.,Ltd.

「出るか」だけでなく「狙った意味で認識されているか」まで見る

同じ質問でも、どう説明されるかによって、ブランドとしての意味は変わります。

質問例　**「○○社は何に強い会社ですか？」**　（指名の問い）

AI回答の例 A｜説明が目指すブランド像とずれている

「○○社は、大手SIerの一社です。」

目指すブランド像（製造業DX）と結び付いていない

AI回答の例 B｜狙った意味で認識されている

「○○社は、製造業の基幹刷新に強く、
大規模案件の支援実績が豊富なSIerです。」

企業が形成したいブランド認識との一致度が高い

出るか
AI回答に企業名が登場する

選ばれるか
比較・推奨の候補として扱われる

狙った意味で認識されているか
意図したブランド属性で説明される

ポイント　**表出率だけでなく、ブランド認識の「質」まで評価する**

※指名の問いで確かめられるのは「認識」です。「出るか」「選ばれるか」は非指名の問い（P14）で測ります。

©SE Design Co.,Ltd.

LLMOに期待すること、期待しすぎないこと

生成AIの回答は、モデル・タイミング・検索の有無などで揺らぎます。
LLMOは回答を操作する施策ではなく、認識を観測し、育てる施策です。

LLMO施策に期待すること

- ✓ 生成AI上のブランド認識を可視化する
- ✓ 競合との差異・情報不足を発見する
- ✓ 想起・比較候補に入る可能性を高める
- ✓ ブランド情報の一貫性を整える

LLMO施策に期待しすぎないこと

- × AI回答を完全にコントロールする
- × 短期間でブランド認識を変える
- × 記事の量だけで成果を生む
- × AIでの**表出**を売上へ直接換算する

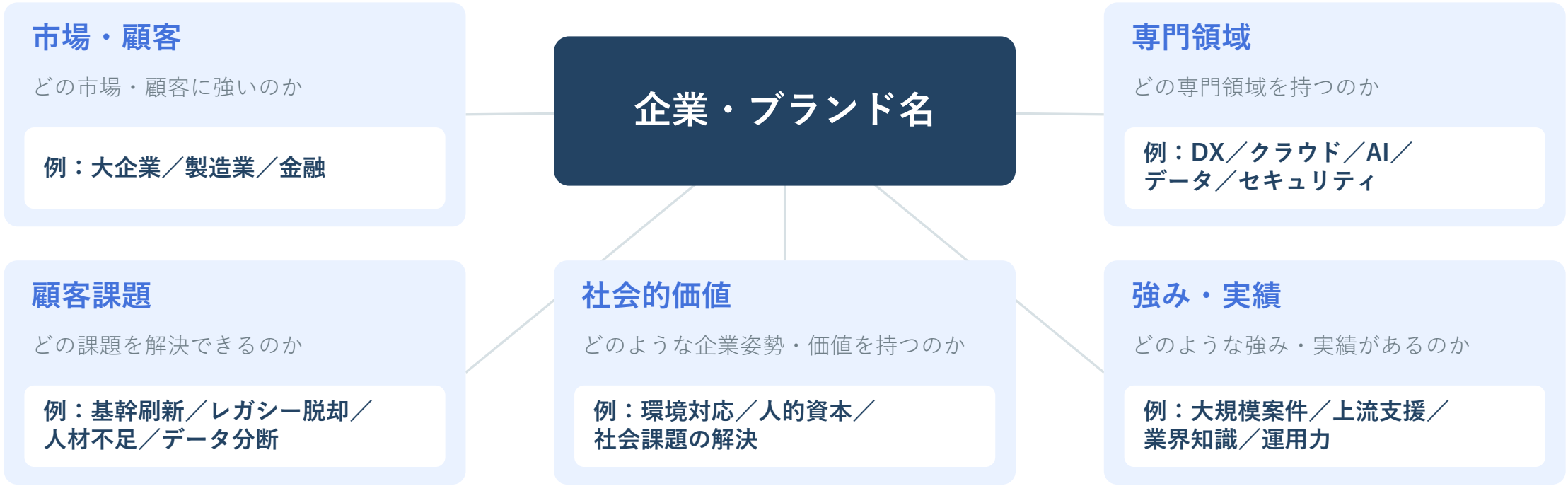
評価の考え方　1回の質問で何位に出たかをSEO順位のように追うのではなく、複数のプロンプト・複数回の回答・複数の生成AIから、傾向としてブランド認識を把握します。

前提　**事業実態・ブランド戦略・証拠となる情報が、LLMOより先にある**

©SE Design Co.,Ltd.

最初に整理すべきは「ブランドエンティティ」

ブランドエンティティとは、企業名と、市場・顧客や専門領域など5つの属性との関係性です。



ポイント 「どのような企業として認識されたいか」が定まらないと、AI回答の良し悪しを判断できない

※例はSIerを想定したものです

©SE Design Co.,Ltd.

ブランド認識は「双方向」で確認する

企業から属性が想起されるか、属性から企業が想起されるか。両方が成立している状態が理想です。

企業 → 属性　指名の問い

問いの例

「○○社は何に強い会社ですか？」

見ること

「製造業DX」「基幹刷新」「AI活用」など、企業が重視するブランド属性が回答に現れるか

属性 → 企業　非指名の問い

問いの例

「製造業DXに強いSIerは？」
「大規模な基幹刷新を相談できる会社は？」

見ること

自社が候補として登場するか、どの文脈・順番で挙がるか

理想の状態

「○○社といえば、製造業DX」 ⟺ **「製造業DXといえば、○○社」**

ポイント　双方向の結び付きが強いほど、企業名とブランドテーマの関係が明確になる

※例はSIerを想定したものです

©SE Design Co.,Ltd.

誰に、どのように認識されたいかを決める

同じ企業でも、顧客・投資家・人材・社会では期待する企業像が異なります。
共通の核を保ちながら、誰に何を伝えるかを明確にします。

顧客・市場

認識されたい属性

専門性／課題解決力／実績・再現性

主な情報源

サービスサイト／導入事例
オウンドメディア

AIへの問いの例

「製造業DXを相談できる会社は？」

投資家・ビジネス関係者

認識されたい属性

成長性／経営姿勢／持続可能性

主な情報源

IRサイト／統合報告書
ニュースリリース

AIへの問いの例

「○○社の成長戦略の特徴は？」

社会・人材

認識されたい属性

社会的価値／企業姿勢
働く場としての魅力

主な情報源

サステナビリティ情報
採用サイト／外部評価

AIへの問いの例

「○○社の人的資本経営の特徴は？」

ポイント　調査で使う問いと評価軸も、対象とするステークホルダーに合わせて設計する

©SE Design Co.,Ltd.

ワーク｜自社のブランドエンティティを書き出す

P7の5つの属性に沿って、自社が「何と結び付いて認識されたいか」を書き出してみましょう。

市場・顧客

どの市場・顧客に強いのか

例：大企業／製造業／金融

自社の場合

専門領域

どの専門領域を持つのか

例：DX／クラウド／AI

自社の場合

顧客課題

どの課題を解決できるのか

例：基幹刷新／データ分断

自社の場合

強み・実績

どのような強み・実績があるのか

例：大規模案件／上流支援

自社の場合

社会的価値

どのような姿勢・価値を持つのか

例：環境対応／人的資本

自社の場合

→ 書き出した属性は、P14のプロンプト設計と、P16の「認識（Perception）」評価の基準になります

©SE Design Co.,Ltd.

事業ブランドとコーポレートブランドは分けて考える

事業ブランドは「選択肢になること」、コーポレートブランドは「正しく理解・評価されること」が目的です。

観点	事業ブランド	コーポレートブランド
認識の単位	サービス・ソリューション	企業全体
中心となる問い	何ができ、どの課題を解けるか	何者で、どのような価値を生むか
主な対象	顧客・見込み顧客	顧客／投資家／人材／社会
主な証拠	機能、導入事例、成果、専門性	事業ポートフォリオ、実績、方針、第三者評価
重視する問い	非指名（テーマ・課題・推奨）	指名（企業理解）＋非指名（テーマ想起）
評価の流れ	**想起 → 比較 → 推奨**	**認知 → 理解 → 評価 → 信頼**

ポイント **同じプロンプトやKPIをそのまま共用せず、ブランド階層ごとに設計する**

©SE Design Co.,Ltd.

事業ブランドは「課題→提供価値→選択理由→証拠」で設計する

課題から自社が想起されるか、選ばれる理由と、それを支える証拠までつながっているかを確認します。

STEP 1 顧客課題	STEP 2 提供価値	STEP 3 選択理由	STEP 4 証拠
誰の、どの困りごとか	**何をどう変えるか**	**なぜ自社なのか**	**何で裏付けるか**
例：SIerの場合 **製造業の基幹システム刷新**	例：SIerの場合 **構想から運用まで一貫支援**	例：SIerの場合 **業界知識 × 大規模実装力**	例：SIerの場合 **案件実績・独自調査・有識者の発信**

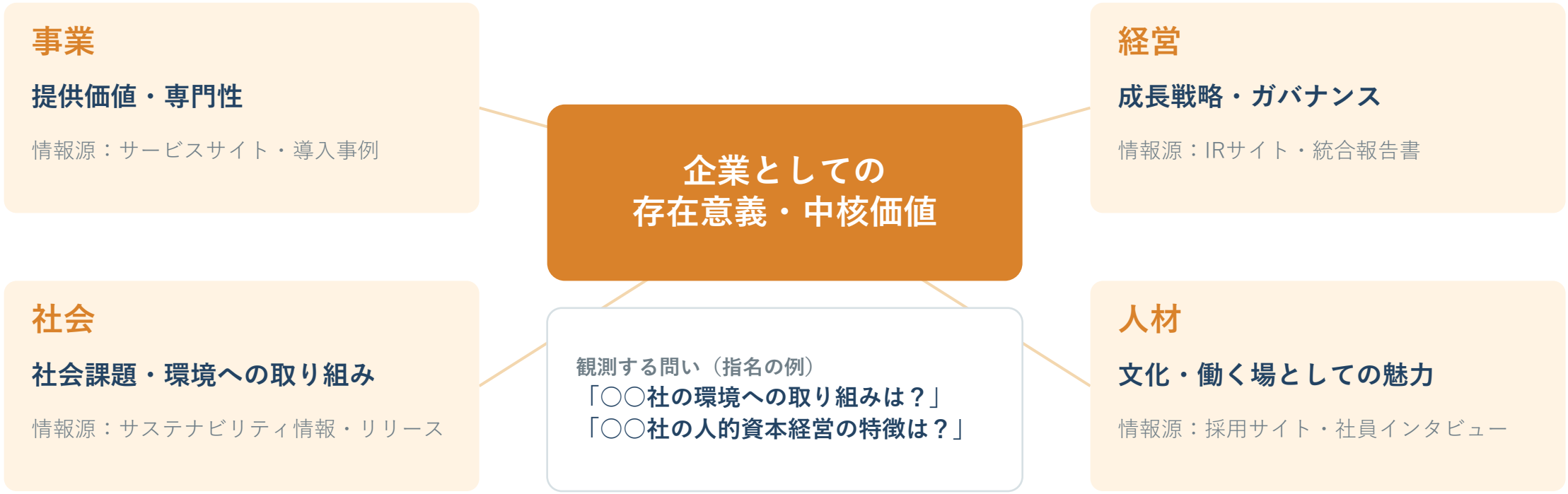
観測する問い　社名を含まない課題起点の問い（例：「製造業の基幹刷新に強い企業は？」）で、候補に挙がるかを確認します。

ポイント　**「DX支援」のような一般語ではなく、業界・課題・工程・実績まで具体化する**

©SE Design Co.,Ltd.

コーポレートブランドは、複数の接点を「一つの企業像」へ束ねる

各接点の情報を同じ言葉に揃えるのではなく、中核価値と矛盾なく説明できる関係をつくります。



ポイント **コーポレートブランドは「認知→理解→評価→信頼」の流れで観測する**

©SE Design Co.,Ltd.

プロンプトは「何を観測するか」から設計する

思いついた質問を大量に登録するのではなく、「何を観測するための問いか」を先に定義します。

01 指名

企業理解

観測すること

企業そのものが、
どう理解されているか

問いの例

**「○○社は
どのような会社？」
「○○社の
強みは？」**

02 非指名

テーマ想起

観測すること

特定テーマから、
企業が想起されるか

問いの例

**「製造業DXに
強いSIerは？」**

03 非指名

課題想起

観測すること

顧客課題から、
候補として挙がるか

問いの例

**「基幹システム
刷新を相談できる
企業は？」**

04 非指名

推奨・選定

観測すること

購買の候補として、
推奨されるか

問いの例

**「大企業が
DX支援を依頼
するならどこ？」**

05 指名

競合比較

観測すること

競合との違いが、
どう認識されているか

問いの例

**「○○社と△△社の
違いは？」**

ポイント　指名・非指名を組み合わせることで、ブランド認識を多面的に観測できる

©SE Design Co.,Ltd.

ブランド階層によって、問いの主語と重点が変わる

5分類は共通でも、事業ブランドは非指名の問いを厚くします。
コーポレートブランドは、指名での企業理解と非指名のテーマ想起を両輪にします。

分類	主な起点	事業ブランドの問い 重点：非指名（テーマ・課題・推奨）	コーポレートブランドの問い 重点：指名（企業理解）＋非指名（テーマ想起）
企業理解	指名	「○○サービスは何ができる？」	**「○○社はどのような会社？」**
テーマ想起	非指名	**「製造業DXに強いサービスは？」**	**「AI／DXに強い国内SIerは？」**
課題想起	非指名	**「基幹刷新を相談できるサービスは？」**	「レガシー刷新に強い企業は？」
推奨・選定	非指名	**「大規模刷新ならどのサービス？」**	「大企業のDX支援ならどの企業？」
競合比較	指名	「○○サービスと△△の違いは？」	「○○社と△△社の違いは？」

色付きのセルは、各ブランドで重点的に観測する問いです

ポイント　ブランド階層ごとに、プロンプトセットを分けて作成する

©SE Design Co.,Ltd.

評価指標は「表出」だけでは不十分

評価指標は4つの階層で捉えます。
成果は「出ているか・選ばれているか・狙った意味で認識されているか」で見ます。

成果指標｜ブランド認識の状態を測る

診断情報｜改善のヒント

Exposure
表出

AI回答に
企業名が登場するか

代表的な指標

表出率
上位候補への表出率

Preference
選好

比較・推奨の候補として
扱われるか

代表的な指標

比較候補率／推奨率
上位推奨率

Perception
認識

意図したブランド属性と
一致した説明がされるか

代表的な指標

ブランド属性の
一致数・一致率

Evidence
根拠

AIがどの情報を根拠に
認識を形成しているか

代表的な指標

引用・参照される
情報源の種類

測定の単位 プロンプト群 × 生成AIモデル × 実行回 × 競合で、個別の回答ではなく傾向の変化を追う

ポイント Evidenceは成果指標ではなく、改善施策を考えるための診断情報として扱う

©SE Design Co.,Ltd.

生成AI上のブランド認識は、情報資産全体の影響を受ける

生成AIは、自社発信に加えて第三者情報も参照しながら、企業像を示すことがあります。
分析の範囲は、Web上の情報資産全体に広げます。

区分	情報領域	主な例	ブランド上の役割
自社発信情報	企業定義	コーポレートサイト／会社情報	何者かを定義する
	専門性・実行力	サービスサイト／オウンドメディア／導入事例	何に詳しく、何ができるかを裏付ける
	経営・姿勢	IRサイト／統合報告書／サステナビリティ情報 採用サイト／ニュースリリース	成長性・価値観・継続性を示す
第三者情報	第三者評価	メディア記事／業界団体／パートナーサイト 外部評価・調査記事	市場での位置づけと信頼を補強する
	評判・反応	比較サイト／口コミ・評判	社外から見た実像を形成する

※オウンドメディアは自社で最も動かしやすい改善の起点です。ただし、分析の対象はそこだけに限定しません。

ポイント **「AI向けの記事を書く」ではなく、情報資産全体を整えて一貫した認識をつくる**

©SE Design Co.,Ltd.

オウンドメディアが「ブランドの証拠」になっているかを自己診断する

オウンドメディアは集客資産であると同時に、「なぜこのテーマに強いと言えるのか」を裏付ける証拠です。

主要なオウンドメディアやサービスページを、顧客やAIの立場で見て評価してください。
2点＝できている／1点＝一部できている／0点＝できていない

テーマ　狙うテーマを十分に扱えているか　合計　／6点

狙うブランドテーマを扱うページが継続的にある	2	1	0
業界・顧客課題別にテーマを展開している	2	1	0
サービス・事例ページとテーマ記事がつながっている	2	1	0

証拠　主張を裏付ける実績・一次情報があるか　合計　／6点

導入事例・プロジェクト実績を具体的に示している	2	1	0
数値実績や成果データを示している	2	1	0
独自調査・技術検証などの一次情報がある	2	1	0

専門性　自社ならではの知見が蓄積されているか　合計　／6点

現場や案件に基づく、一般論を超えた知見がある	2	1	0
専門家・担当者の顔が見える発信がある	2	1	0
顧客課題に対する分析や見解を示している	2	1	0

一貫性　企業全体のメッセージと整合しているか　合計　／6点

企業サイトとサービスサイトの説明が矛盾しない	2	1	0
IR・採用・サステナビリティ情報とも整合している	2	1	0
古い情報が更新され、現在の強みが反映されている	2	1	0

判定　**最も点数が低い観点から見直す（点数は自社内で優先順位を考えるための簡易チェック）**

©SE Design Co.,Ltd.

診断と改善は、9つのステップで進める

まず診断フェーズで、現在の認識とギャップの原因を把握します。
次に改善フェーズで、情報資産を整えて定点観測につなげます。

診断フェーズ

STEP 1
ブランド像を整理する

どのような企業として認識されたいかを整理する

STEP 2
エンティティを定義する

結び付けたい市場・課題・専門性・強み・価値を定める

STEP 3
プロンプトを設計する

指名・非指名を組み合わせ、5分類の問いを設計する

STEP 4
生成AI上の認識を調査する

複数のAI・複数回の回答で、表出・選好・認識・根拠を確認する

STEP 5
ギャップを分析する

目指すブランド像・競合・現在の認識を比較する

STEP 6
情報資産を分析する

ギャップの原因を、自社サイト・事例・第三者情報から確認する

改善フェーズ

STEP 7
改善施策を設計する

不足しているブランドテーマや根拠情報を特定する

STEP 8
情報発信・情報資産を改善する

記事だけでなく、事例・調査・サービスページ・IR情報・外部発信も対象にする

STEP 9
定点観測する

生成AI上のブランド認識の変化を継続的に確認し、STEP 1の整理へ戻す

ポイント まずは診断フェーズ（STEP 1〜6）から始めると、改善の優先順位を判断しやすい

©SE Design Co.,Ltd.

まとめ｜生成AI時代のブランド認識をどう設計するか

01 **LLMOは「AIに出す施策」ではなく、ブランド認識を観測し育てる仕組み**

目指すブランド像と、生成AI上で形成されている認識のギャップを捉え、その差を縮めていく

02 **まず「何の企業として認識されたいか」をブランドエンティティで定義する**

市場・顧客、専門領域、顧客課題、強み・実績、社会的価値との関係を整理する

03 **ブランド階層ごとに、問いと評価指標を分けて設計する**

事業ブランドは「選択肢になること」、コーポレートブランドは「正しく理解・評価されること」

04 **ギャップの原因を情報資産から特定し、継続的に観測する**

自社発信と第三者情報を整え、個別の回答ではなく傾向として認識の変化を追う

結論 **生成AIという新しい情報接点でも、一貫したブランド認識が形成される状態へ**

生成AI上の自社のブランド認識を確認したい方へ

SEデザインでは、目指すブランド像の整理から、生成AI上のブランド認識の調査、ギャップの原因となる情報資産の分析・改善までをご支援しています。

SEデザインに相談する

生成AI上で自社やサービスがどのように認識・引用されているかを詳しく確認したい場合は、「LLMO診断・伴走支援サービス」もご用意しています。

©SE Design Co.,Ltd.

会社概要

SEデザインでは、BtoBのコンテンツマーケティングに関するさまざまな支援サービスを提供しております。
お悩み、お困りごとがございましたらお気軽にお問い合わせください。

提供サービス一覧

- LLMO診断・伴走支援
- LLM時代のコンテンツマーケティング支援
  - Web・コンテンツ戦略構築支援
  - Web・コンテンツ制作
  - LLMO/SEO記事制作・作成代行
  - ホワイトペーパー・Ebook制作
  - 導入事例制作
  - LP（ランディングページ）制作
  - オウンドメディア制作
  - Webサイト分析・解析代行
- メディア・広告プランニング
- HubSpot導入・活用支援
- ブランドローカライズ

SEDesign

会社名	株式会社SEデザイン
所在地	〒160-0006 東京都新宿区舟町5 SE舟町ビル
創業	昭和60年（1985年）12月
設立	平成18年（2006年）10月
資本金	30百万円

＼お気軽にご相談ください！／

Webサイト

お問い合わせ

