

Wovn Technologies Report

Vol.3

2025年7月

“多言語 SEO” から “多言語 AIO” へ

— 多言語 SEO と何が異なり、何が共通なのか。

AI 時代のグローバル検索最適化 —

— 概要 —

AI 時代の SEO はどう変わる？ AIO／LLMO／GEO という新しい用語の本質と、グローバル・多言語 Web の最適解を、専門家の声と事例を交えて徹底解説します。

免責事項

本記事は、AI 時代の SEO に関する、現時点での見解や予測を **WOVN の視点でまとめたものです**。国内外の SEO 専門家へのインタビュー記事や企業の公式発表、技術記事などから要点を抜粋・分析し、多言語 SEO の観点から整理しています。専門家の完全な見解や企業の詳細な事例については、**各出典元の記事を直接ご参照ください**。また、**海外記事の翻訳は、WOVN 社にて行っているため、正確な原文は巻末のリンクをご確認ください**。この分野は急速に進化しており、**将来的に状況が変化する可能性があります**。記事の内容は参考情報としてご活用ください。

1. 導入部

ChatGPT や Gemini などの生成 AI の登場により、検索行動は大きな転換期を迎えています。これに伴い、SEO 業界でも「AIO」「LLMO」「GEO」といった新しい用語が次々と生まれ、多くの企業が戸惑いを感じているのではないのでしょうか。

特にグローバル展開を行う企業にとって、「**多言語 SEO は AI 時代にどう変わるのか**」「**これまでの施策は通用するのか**」は切実な課題です。

本記事では、国内外の著名な SEO 専門家の見解や最新事例をもとに、AI 時代の SEO の本質を理解し、従来の SEO 基本原則がどのように AI 時代に継承されているのかを Web サイトの多言語化の専門企業としての観点で整理していきます。

2. AIO／LLMO／GEO — 新用語の本質を理解することが重要

2.1 専門家は冷静な分析

SEO 専門家の鈴木謙一氏が関わるインタビュー記事では、最近話題の「AIO (AI Optimization)」「LLMO (Large Language Model Optimization)」「GEO (Generative Engine Optimization)」といった新しい用語について、冷静な分析が示されており、AI 時代でも SEO の基本原則の重要性が議論されています^{※1}。

同様の見方は海外でも広がっています。著名なマーケティング専門家の Rand Fishkin 氏 (SparkToro 社) は、AIO や GEO などの新しい用語の乱立に反対し、代わりに Ashley Liddell 氏 (Deviation 社) が数年前に提唱した「**Search Everywhere Optimization (あらゆる場所での検索最適化)**」という概念を支持しています^{※2}。

これらの専門家の見解を総合すると、**AI 時代であっても従来の SEO の基本原則が重要であると解釈**できます。

AIO や LLMO、GEO などの新しい概念は、AI による検索体験の変化を表現したもののですが、**本質的には従来の SEO と同様に、Web サイトの価値を高め、ユーザーに適切な情報を届けることが依然として重要な**ままです。

3. AI 時代の SEO 基本原則

ここで、専門家や企業による新しい SEO 知見や実例、そこから考えられる示唆について整理します。

3.1 専門家・企業による AI 時代の SEO 知見

(なお、本セクションは各専門家の技術記事から特に SEO と LLMO とを比較しているポイントに絞って、かつ WOVN によって要点を整理したものです。WOVN における解釈が含まれる可能性もあるため、詳しい見解については巻末にあるリンクから各専門家の元記事をご確認ください。)

Lily Ray 氏 (国際 SEO コンサルタント) の洞察

Ray 氏は AI 時代の SEO について以下のような指針を示しています^{※1}。:

- 「**基本的には、通常の SEO で行っていることと大きく変わらない**と思います。今取り組んでいる戦略をそのまま大きく変える必要はないでしょう」と、**既存の SEO 戦略の継続を推奨**
- 「**最低限、ご自身の Web サイトをさまざまなトラッキングツールに設定して、AI Overview 内での順位を把握することをお勧めします**」と、**AI Overview での状況把握を推奨**
- 「**さまざまなプラットフォームで自社が言及されていることを確認するのは、とても重要だ**と思います。たとえば ChatGPT は、Gartner や Forbes、Wikipedia など頻繁に参照している可能性があるからです。そうした頻繁に引用されるサイトで、**自社が言及されていることを確認することが重要です**」と、頻繁に引用されるサイトでの言及の重要性を指摘

Aleyda Solis 氏 (国際 SEO コンサルタント) による比較分析

Solis 氏は、従来の SEO と GEO (Generative Engine Optimization) の包括的な比較分析記事^{※3}において、「ユーザー検索行動」、「最適化領域」、「結果表示・配信」、「目標・指標」の 4 つの領域で詳細な比較を行っています。以下、一部を抜粋して紹介します。

■ 従来の SEO と GEO における、主な共通点

(同氏の分析における「SEO と GEO の違いレベル」が **LOW・MEDIUM** の項目)

まず、同氏が SEO と GEO とで比較的共通しているとみている項目をご紹介します:

オリジナル・専門性・最新性について：

「AI モデルは明確な専門性と権威性を示すコンテンツを好む」 「Bing のチームは「生成 AI はトレーニングデータとの照合のために“新しいコンテンツを重視する”」と述べています。」 (原文：AI models favor content that demonstrates clear expertise and authority) (原文：Bing's team noted that generative ai “values fresh content” as a reference check against training data.)

構造化データについて：

「Microsoft は Schema マークアップが Bing の Copilot (AI) のコンテンツ理解を助けることを確認した」 (原文：Microsoft confirmed that schema markup helps Bing's Copilot (AI) understand your content)

セマンティック関連性とコンテンツの深さについて：

「包括的にトピックをカバーするコンテンツは、特定のクエリをターゲットにするよりも、LLM が回答を形成する際に使用される可能性が高い」 (原文：Content that comprehensively covers a topic -rather than targeting specific queries- in natural language is more likely to be used by an LLM when forming answers)

コンテンツ構造・フォーマットについて：

「AI はよく構造化された、解析しやすいコンテンツを好む」 (原文：AI prefers well-structured, easy-to-parse content for synthesis)

権威性・人気度シグナルについて：

「LLM は従来の意味でのリンクグラフや PageRank を使用しない。しかし、権威あるソースで広く一貫して参照または議論されているコンテンツは、AI 回答のために取得される可能性が高い」 (原文：LLMs do not use a link graph or PageRank in the traditional sense. However, content that is widely and consistently referenced or discussed across authoritative sources is more likely to be retrieved for AI answers)

■ 従来の SEO と GEO における、主な違い

(同氏の分析における「SEO と GEO の違いレベル」が HIGH の項目)

一方で、Solis 氏は戦略立案時に考慮すべき重要な違いも指摘しています：

パーソナライゼーションレベルについて：

「LLM は複数のターンにわたってユーザーのコンテキストと個人の好みを活用し、深いコンテキストパーソナライゼーションを提供できる」 (原文：LLM can provide deep contextual personalization, leveraging user context and

personal preferences over multiple turns)

最適化の焦点について：

「LLM では query fan-out technique により、クエリではなくコンテキストに対する最適化が必要」 (原文：the need to optimize for the context -rather than queries- with LLMs due to the query fan-out technique)

ユーザー検索行動について：

「通常短いキーワードベースのクエリ (平均約 4 語)」 vs 「より長く詳細なプロンプト (平均約 23 語)」 (原文：Typically short, keyword-based queries (avg ~4 words) vs Longer and more detailed prompts (avg ~23 words))

■ 総合的な見解

これらの分析を通じて、Solis 氏は「LLM と従来の検索エンジンの最適化の柱には明確な重複がある」 (原文：There's definitely an overlap between the optimization pillars between LLMs and traditional search engines) と評価しています。ただし、それぞれの戦略を立てる際には、パーソナライゼーションレベルや最適化の焦点などの重要な違いも考慮する必要があると指摘しています。

Vercel 社による技術的知見

Vercel 社は、AI 検索最適化に関する技術的な洞察を以下のように示しています^{※4}。

AI クローラーへの最適化について：

「ほとんどの AI クローラーは JavaScript を実行しない。サーバーサイドレンダリング (SSR)、静的サイト生成 (SSG)、またはインクリメンタル静的再生成 (ISR) を使用して静的 HTML を公開すべき」 (原文：Most AI crawlers fetch but do not execute JavaScript. Use Server-Side Rendering (SSR), Static Site Generation (SSG), or Incremental Static Regeneration (ISR) to expose static HTML.) と記述

網羅的・構造化コンテンツの重要性について：

「LLM は物事を明確に、深く、構造化して説明するコンテンツを好む傾向がある」 (原文：LLMs tend to favor content that explains things clearly, deeply, and with structure) と記述

3.2 実例：Vercel 社の AI 検索最適化

SEO 専門家の鈴木謙一氏が最近共有した Vercel 社のケーススタディは、AI 時代の SEO 最適化の本質を示す興味深い事例です。鈴木氏は、この事例について『「生成 AI のためだけに」という改善策ではありません。従来の SEO にも効果が見込める可能性はあるし、何よりもユーザーの有用性を

重視しています。』とコメントしています^{※5}。詳細は、鈴木氏の記事をみていただきたいのですが、簡単に要約すると、

- コンテンツの鮮度管理
- コンテンツ構造を最適化（ネスト構造、セクションアンカー等）させること
- テクニカル教育エコシステムの構築
- 権威性の実践（ユニークで新鮮な洞察）
- サーバサイドレンダリングで、AI のインデックス最適化という施策を実現することで、AI 検索の最適化の成功事例が示されています。

3.3 重要な示唆：AI 時代の SEO の基本原則

上記の専門家インタビューと実例を分析すると、WOVN としては以下の重要な示唆が導かれると解釈しています：

■ ユーザーファーストのコンテンツ思想は AI 時代でも不変
検索行動の変化（短いキーワード vs 長い会話型クエリ）やパーソナライゼーションレベルの違いなど重要な差異は存在しますが、これらは「キーワード」ではなく「トピック」に深く答える、「深く・明確・構造化・新鮮」なコンテンツの必要性を示しています。評価軸も「被リンク数」から「広く参照されるサイトでの言及」へと変化する可能性があり、ユーザーにとってより本質的な価値提供に近づいていると解釈できます。

■ AI 時代でも「良い SEO が、良い AIO」の原則

このユーザーファーストの考え方を支える技術的な基盤も共通しており：

- **技術基盤の共通性**：SSR や構造化データ、適切な見出し構造など
- **E-E-A-T 重要性の継続**：経験、専門性、権威性、信頼性は AI 検索でも重視

AI 検索最適化は特別な新手法ではなく、従来の SEO ベストプラクティスを徹底し、ユーザーにとって真に価値のあるコンテンツを提供することが、AI 時代においても成功の鍵となると解釈できます。

4. 多言語・海外 SEO の“AI 時代”における重要な考慮点

前章で確認した AI 時代の SEO の基本原則を、多言語・海外 SEO に適用する場合、言語対応のあり方は重要な論点とな

ります。WOVN では、これまで多言語 SEO で重要視されてきた要素は、AI 時代においても引き続き価値を保ち続けると考えています。それらを踏まえて、AI 時代の多言語・海外 SEO・AIO に対する企業の姿勢として、WOVN なりに下記のように整理しました。

4.1 多言語対応の価値と機会

多言語コンテンツの価値は AI 時代でも継続

AIO における多言語コンテンツの価値は、従来の SEO で確立された原則を継承しながら、AI 時代においても引き続き重要だと考えられます。Google の公式ガイドラインでは、「*Google Search tries to find pages that match the language of the searcher*」と明記されており、**検索言語とコンテンツ言語の一致性を重視する仕組みが確立**されています^{※6}。

また、「*Our systems understand if content in a particular language is helpful for users who search in different languages. This is common in locales where people understand more than one language, especially if there isn't enough info in the searched language.*」として、**各言語での検索意図に対応したコンテンツを様々な言語で提供することの重要性**も示されています^{※7}。

多言語展開は AI からの引用機会拡大につながる

AI Overview は、必ずしも検索順位が高いサイトだけを引用するわけではなく、50 位や 70 位の Web サイトが引用されるケースもあります。さらに、ユーザーの国や地域に限定されず、海外サイトが高く評価されて引用される事例も見られます。このため、同じコンテンツを複数の国や地域のサイトで展開することで、AI Overview や他の AI プラットフォームで繰り返し引用される可能性が高まります。

また、前章で確認したように、AI 時代の SEO では権威性や信頼性の高いサイトでの言及が、従来の被リンク以上に重要視される可能性が指摘されています。**各国・各言語でのローカル E-E-A-T を意識したコンテンツ展開と、信頼できる情報源での露出強化は、AI 検索での引用機会を広げる一つの要因となる可能性**があります。

4.2 多言語 AIO の要件

ここまでの状況を鑑みて、WOVN では従来の多言語 SEO の技術要素が AI 時代においても引き続き重要な役割を果たすと考えています。これは、AI 検索エンジンが従来の検索エンジンの言語処理技術を基盤としていることから推察できます。

多言語 AIO では、外部施策（現地メディアでの言及獲得、各言語圏でのコミュニティ活動等）と内部施策の両方が重

要ですが、外部施策は各国の地域特性や慣習に合わせた個別対応が必要です。ここでは、内部施策の中でも特に多言語環境で重要となる技術要件について解説します。

要件カテゴリ	具体的な要件	重要度/効果
従来からの 基盤	hreflang タグの適切な実装	高
	構造化データ（JSON-LD）の多言語対応	高
	多言語サイトマップの生成・管理	高
	URL 構造の言語別最適化	高
	SSR（サーバーサイドレンダリング）対応	高
	メタデータ、alt 等の翻訳	高
実験的取り組み	LLMS.txt の多言語対応	未知 (効果未確定、懐疑的な見方も ^{※8)})

その他の重要な考慮点

- **構造化データの重要性向上**：AI がコンテンツを理解・解析するために、従来以上に構造化データが重要となる
- **ローカライゼーション品質**：誤訳・訳漏れのない高品質なコンテンツ
- **コンテンツの鮮度管理**：「GPT が引用したページの 95%が過去 10 カ月以内に更新されている」というデータを踏まえ、定期更新が重要

5. WOVN による多言語 AIO の効率化

これらの技術要件を個別に実装・管理するのは、多大な開発リソースと運用コストを要します。WOVN を活用することで、多言語 Web サイトの技術的課題の多くを効率的に解決できます。

要件カテゴリ	具体的な要件	WOVN 対応
従来からの 基盤	hreflang タグの適切な実装	✓ 対応
	構造化データ（JSON-LD）の多言語対応	✓ 対応
	多言語サイトマップの生成・管理	✓ 対応
	URL 構造の言語別最適化	✓ 対応
	SSR（サーバーサイドレンダリング）対応	✓ 対応
実験的取り組み	メタデータ、alt 等の翻訳	✓ 対応
	LLMS.txt の多言語対応	(検討中)

他にも、多言語 Web サイトを運用する面での強力なメリットがあります。

- 1 行のタグ設置のみ：複雑な多言語開発が不要
- 自動検知・自動公開：コンテンツ追加・更新時の手動作業を完全排除
- 高精度 AI 翻訳：自然で正確な多言語コンテンツの提供
- 安心のサポート：専門チームによる導入・運用の支援

技術的要素が自動化されることで、開発者やコンテンツ制作者は多言語対応の複雑な実装に時間を費やす必要がなくなります。

既存の Web サイトのコンテンツを更新するだけで、高品質な多言語展開が可能になるため、チームは言語展開の技術的な課題に悩むことなく、本質的な価値創造—良質なコンテンツの制作に集中できます。

6. まとめ：AI 時代も「多言語 SEO の本質」は不変

AIO／LLMO／GEO という新しい用語が注目される今も、価値ある情報をユーザーの言語で届けるという原則は、WOVN では変わらないと考えています。AI による引用は、その延長線上にある新たな指標の一つかもしれません。

我々の見解では、新しいトレンドへの対応も重要ですが、

まずは従来の多言語 SEO の基盤構築が優先されるべきだと考えています。その土台があってこそ、AI 時代の変化にも柔軟に対応できる可能性が高まると考えています。

WOVN を導入すれば、多言語 Web の技術的課題・最先端の技術適用を常に対応し続けます。企業は、**SEO の基礎である高品質なコンテンツ制作や現地での信頼構築などの価値創出活動に集中しながら、AI 時代の変化にも柔軟に対応できる体制を整えることができます。**

新しい情報を各言語でリアルタイムに配信し、「鮮度の高い多言語コンテンツ」を効率的に展開——WOVN が、あなたのグローバル Web 戦略を強力にサポートします。

出典一覧

- ※1 [「google が本当に見ている SEO 指標は？AI 検索・LLMO 時代の本質に迫る | リリー・レイ氏インタビュー」 | ミエルカマーケティングジャーナル（公開日：2025.05.15、更新日：2025.06.02）](#)
- ※2 [「AI 時代の SEO」のファイナルアンサー？「あらゆる場所での検索最適化」とは『SEO 情報まとめ』 | 海外&国内 SEO 情報ウォッチ | Web 担当者 Forum（2025.06.06）](#)
- ※3 [SEO VS GEO: Optimizing for Traditional vs AI Search | \[A\]leyda Solís（2025.06.02）](#)
- ※4 [How Vercel's adapting SEO for LLMs and AI search | Vercel（2025.06.10）](#)
- ※5 [Vercel が達成した生成 AI 検索最適化の成功事例：月間 47 万 3300 人のユーザー、8930 万件の被リンクを獲得 | 海外 SEO 情報ブログ（2025.06.05）](#)
- ※6 [Managing Multi-Regional and Multilingual Sites | Google Search Central | Documentation | Google for Developers（2025.07.10 時点）](#)
- ※7 [How Google determines the language of search results - Google Search Help（2025.07.10 時点）](#)
- ※8 [Google Says LLMs.Txt Comparable To Keywords Meta Tag | Search Engine Journal（2025.04.17）](#)

お問い合わせ: marketing@wovn.io

その他のお役立ち資料一覧:

<https://mx.wovn.io/resource/ebook>

3分でわかる「WOVN.io」



https://mx.wovn.io/resource/ebook/wovn_pamphlet_3minutes