FourM™

AI検索時代における消費者の情報探索と回答に対する信頼度の意識調査

AIによる検索行動の変容と、企業に求められる次世代のWebマーケティング

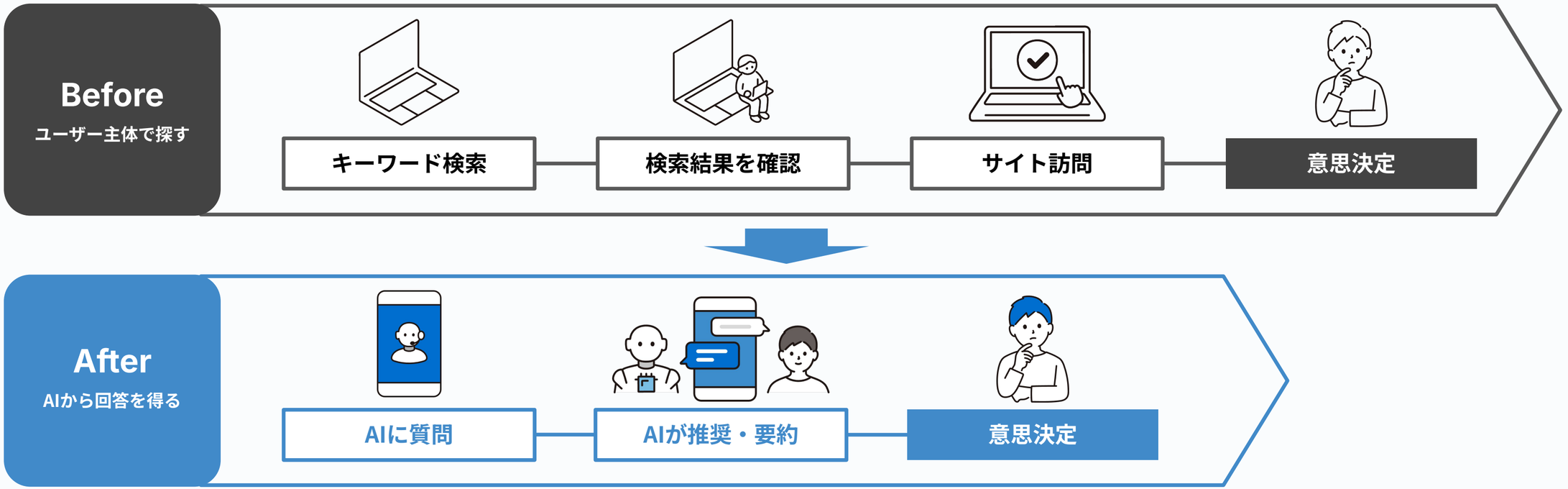
本調査の全体像

本調査では、AI回答に対する消費者の
「信頼度」と、その後に発生する
「裏取り行動」の実態を明らかにします。

AI時代におけるユーザーの情報収集プロセスの変化

ユーザーはこれまで、何ページも開いて読み比べるという見えないコストを払っていた。
LLMの台頭により、その手間なしで答えに辿り着けるようになった。

LLMの台頭によりユーザーは情報を「探す」から「得る」状態に移行している



Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

AI時代におけるユーザーの意思決定プロセスの変化

AIによる回答や提案は、ユーザーの「選ぶことの面倒くささ」を解消し、「意思決定への自信」を与えてくれる。
AIは具体的なニーズに対して最適なものを提案する。選ばれる理由は「知っているブランドか」ではなく、「AIが拾える事実と評判があるか」に変わる。

	これまでの購買行動	AI時代の購買行動
検索行動	なんとなく知っているブランドを指名検索 ハーマンミラー 良い椅子ないかな....	AIにニーズを伝える非指名検索 最近作業してると腰が痛くて...長時間座っても腰に負担がかからない椅子を教えて！ 最適な椅子をピックアップしました..1つ目は...
決定要因	人間がブランド側の認知度の高さで選ぶ	AIが実性能・評判で選ぶ
意思決定	選ぶことの面倒さ・自信のなさ →人間による非合理的選択	AIに全幅の信頼を寄せるユーザー →AIによる合理的選択

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

調査背景：なぜ今「AIの回答に対する信頼度」を明らかにする必要があるのか

消費者の「信用度合い」が分からなければ、企業が受けているハルシネーション被害の深刻さを測れない

AI検索の急速な普及



- 本調査でも回答者の**66%（3人に2人）**がAI検索を利用していることが判明

ハルシネーションの社会問題化



- 総務省・経産省発表の「AI事業者ガイドライン」でも、生成AIによる偽・誤情報の出力（ハルシネーション）の帽子が重要課題として明記

企業が抱える見えないリスク



- ハルシネーションが日常化する中で、消費者はどのようにAIの回答結果を受け止めているのか、またそれをどれほど信用して比較検討・購買へと繋がっているのか

- 消費者がAIを信じて意思決定しているとするのであれば、自社がAIに誤言及されたり、競合が推奨されて自社がされていないことによる「機会損失」は致命的になる

本調査を実施した目的



- 消費者の「AI回答に対するリアルな信頼度」と「その後の行動（裏取り・選択）」を定量的に示し、企業が受けているサイレントな事業リスクの大きさと、LLMO（AI検索最適化）の必要性を客観的に明らかにするため

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

本調査の全体像：消費者の「リアルな検索・意思決定プロセス」を探る

AI回答への疑念と、AIが推奨する選択肢の影響力・裏どり行動の実態を解明

調査概要



対象：

全国**18〜69**歳男女　**n=400**サンプル

（2026年8月実施）

AI利用実態：

全体の**66.0%（264人）**が日常的にAI検索・AIチャットを利用中

3つの検証テーマ

AIの回答にどれくらい不安を感じているのか

不安を感じながらも、AIが推奨した選択肢をどれくらい頼っているのか

不安を感じた消費者はどこで「ファクトチェック」をするのか

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

本調査の結論：AI時代のWebマーケティングは「一石二鳥」

Webコンテンツの拡充で「AIに選ばれる（LLMO）」と「AI回答の裏取りにきた顧客のCV」を同時に実現することを目指す

1：消費者のパラドックス

AIの回答を疑いつつも（**48.1%**）、
AI提示枠から選び（**81.4%**）、使い続ける（**65%**）

2：企業の抱えるリスク

AIに誤言及されるリスクと、AIの回答画面に出ず
「**比較検討候補に入れない**」リスク

3：裏取り行動

不安を感じた消費者は公式サイト（**44.2%**）と
比較記事（**35.3%**）へ流れる

4：結論（解決策）

Webコンテンツの拡充・構造化により、
①AIに正しく推奨される（LLMO）＋②裏取りに来た顧客をCVさせる『一石二鳥』の戦略を構築する

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

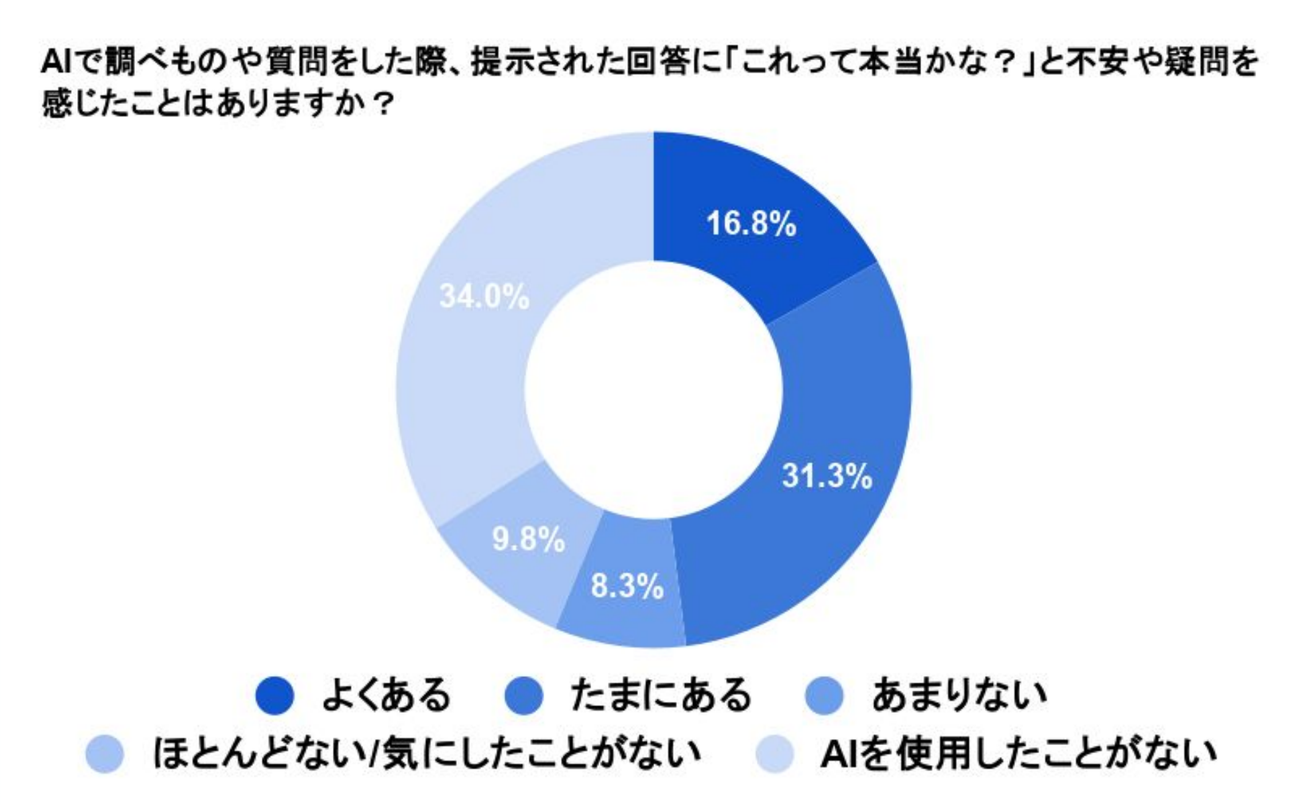
調査結果

AI利用者が抱く「回答への不安」から、
最終的な意思決定プロセスを解明

調査結果

消費者の48.1%がAIの回答に「これ本当かな？」と不安を感じた経験あり

消費者はAIの便利さを実感しつつも、ハルシネーションや誤要約に対する警戒心が定着している



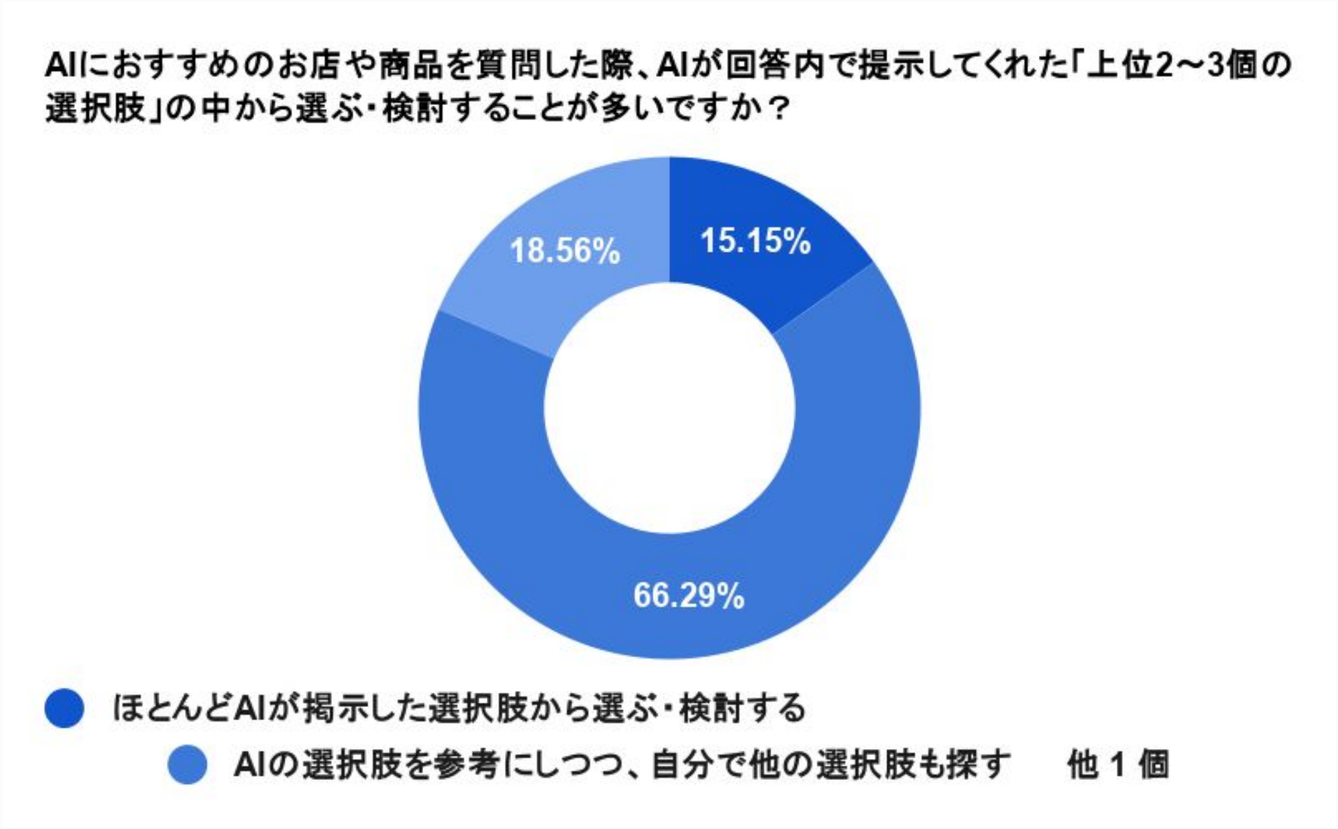
ポイント解説

- 合算でAIの回答に対して不安を抱く人は**48.1%**にもの昇る（よくある・たまにある）
- 消費者はAIから掲示された回答を鵜呑みにしていない
- AIから掲示された回答に対して普段から、疑念・警戒心・不安を抱く人が多い

©AnyMind Group. All Right Reserved.

回答に不安を抱きながらも、81.4%が「AIが提示した上位2〜3個の選択肢」から選んでいる

不審感を抱きつつも、比較検討の土台（スタートライン）はAIが出す候補に依存している



ポイント解説

→ 合算で見た際に、AI回答で掲示された選択肢を軸に比較検討を進める人はAI利用者の**81.4%**

注意点

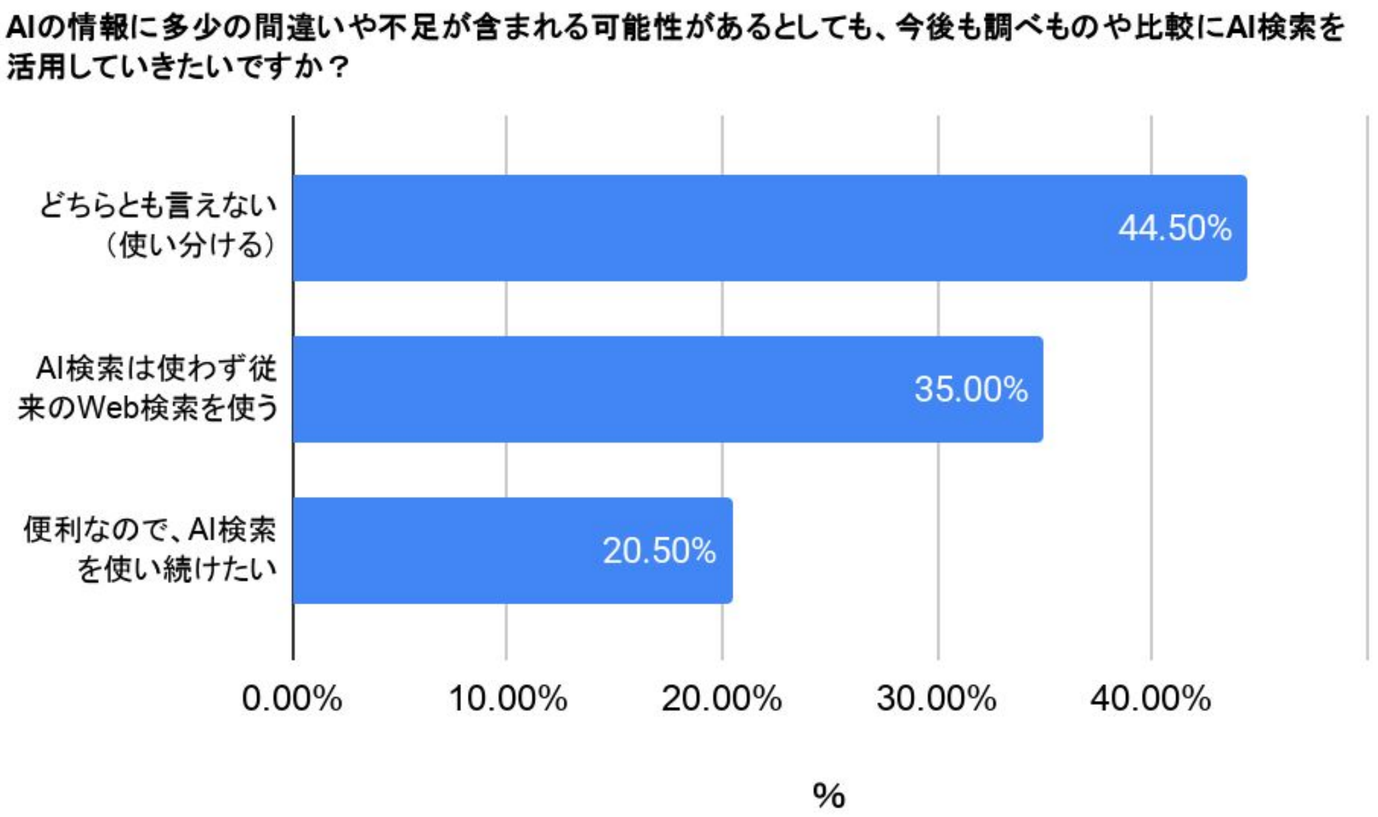
→ 消費者はAIが回答で掲示した候補を軸に比較検討を進めていく。そのため企業にとって、AIの回答で推奨・掲示されない＝比較検討候補に入れない

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

回答のハルシネーションリスクを知りつつも、65%が「今後もAI検索を活用したい」

利便性の観点から、消費者の「AI検索シフト」は不可逆な潮流である



ポイント解説

- 「ハルシネーションのリスクがあるから従来のWeb検索のみに戻る」一定数いるものの、半数以上は今後もAI検索を使っていきたいと回答
- 利便性の観点から今後もAI検索の併用・移行は今後さらに定着することが予想できる

©AnyMind Group. All Right Reserved.

対策を行わない企業が直面する「ハルシネーション」と「非推奨による比較検討層を失うリスク」

消費者がAIを使い続けることで発生する企業側の2つのリスク

リスク1：ハルシネーション被害（誤言及）



→ AIが自社の価格・スペック・特徴を間違えて回答し、裏でブランドイメージが失墜・顧客が離脱する

リスク2：回答に未表示による認知獲得の機会損失



→ 消費者の**81.4%**がAI提示枠から選ぶため、AIの回答画面に出ない＝最初から認知されずに競合に消費者を譲ってしまう

AI検索への最適化を行わないことは、自社が知らないところで購買機会を失い続けることに

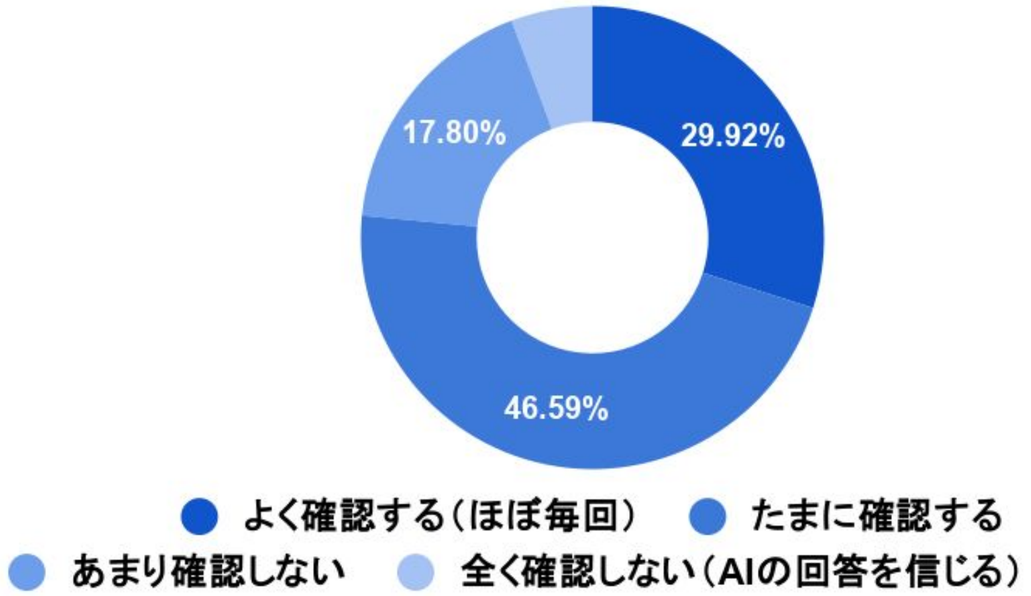
Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

AI回答に不安を感じたユーザーの76.5%が、実際に自分で「裏取り」をしている

消費者はAIで候補を絞り込んだ後、外部のWeb媒体へ巡回しに来る

AIの回答に対して不安や疑問を感じた際、実際に自分で調べ直したり確認（ファクトチェック）したことはありますか？(SA)



ユーザーの検索フロー



AI検索で比較検討の候補を絞り込む

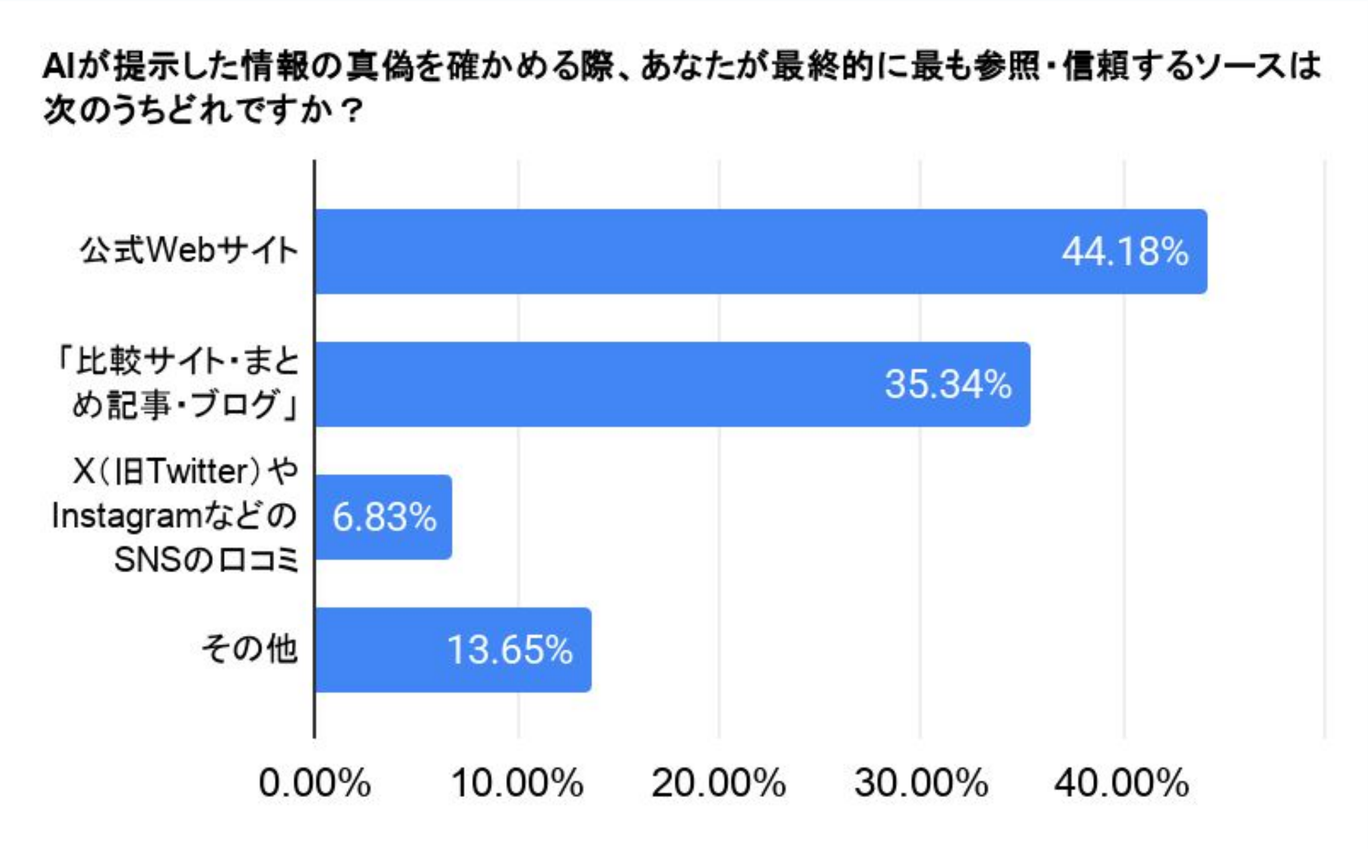
Web検索でファクトチェック

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

裏取りの最終確認先：「公式Webサイト」と「比較記事・ブログ」で約8割を占める

SNSの口コミ以上に、公式情報と比較メディアが確証を得る場として選ばれている



ポイント解説

- SNSよりも圧倒的に「公式サイト」と「比較記事・ブログ記事・まとめサイト」が確証を得る場として選ばれている
- そのため、自社メディアはもちろん、外部メディアに掲載する情報を整備することは重要となってくる

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

現代消費者の「意思決定ステップ」と企業の重要接点

「AI検索（一次絞り込み）」と「Web回遊（ファクトチェック）」のハイブリッド購買モデル



AI検索

AIに質問を投げかけて、上位2〜3個の掲示された候補・概要を把握

回答への疑念

AIが掲示した回答に対して、「本当かな？」と不安を感じる

回答のファクトチェック

公式サイトや比較記等をWeb上で検索し見にいく

CV（購入）

2つの検索ステップを経て購買を決定する

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

なぜWeb上のコンテンツ拡充が「一石二鳥」の解決策になるのか？

Web上のコンテンツ整備で「AI」と「人間（消費者）」を同時に攻略する

Webコンテンツ構造化・拡充

Web上の自社サイト・メディアと外部メディアにおけるコンテンツの整備で、AIと従来の検索（SEO）を網羅することができる

LLMO施策

自社サイトや外部メディアの比較記事や、まとめ記事を構造化、最新化することでAIクローラーに正しく自社について学習させ、AI回答内での推奨を獲得

ファクトチェック層向け対策

AIの回答を疑って確認しに来たユーザーに対して、性格で魅力的な情報を掲示して確実に購入（CV）に繋げる

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

調査結果

自社サイトの構造化と一次ファクトの強化

まずは、信頼度1位（44.2%）の公式WebサイトをAIからの可読性を向上させる

具体策1：構造化データ（JSON-LD）

AIクローラー向け 機械読取フォーマット

価格・スペック・FAQをAIが誤解なく学習できる形式で裏側に記述

header.html > json-ld　● Schema.org Validated

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@graph": [
    {
      "@type": "SoftwareApplication",
      "name": "Example DX",
      "applicationCategory": "BusinessApplication",
      "offers": {
        "@type": "Offer", "price": 49800,
        "priceCurrency": "JPY", "unitText": "MONTH"
      },
      "additionalProperty": [
        { "name": "TimeReduction", "value": "420h/mo" },
        { "name": "SetupTime", "value": "14 Days" },
        { "name": "ErrorReduction": "99.8%" }
      ]
    },
    {
      "@type": "FAQPage",
      "mainEntity": [{
        "@type": "Question", "name": "ERP連携期間は？",
        "acceptedAnswer": { "text": "最短14営業日" }
      }]
  ]
}
```

具体策2：定量的ファクトの明記（PREP法）

業務効率化を、数値で証明する

AIが引用・要約しやすい「数値ベースの一次情報」をWebに掲載

Point　結論
Example DX導入により、定型業務を月間 420時間 削減します。

Reason　理由
自律型AIがERPとAPI突合を行い手動入力を100%排除するため。

月間削減工数 (全社実測)	本稼働までの導入日数
420 時間	14 日間
前年同期比 -78%	業界平均比 67%短縮
データ転記エラー率	初期費用 回収期間
0.02 %	2.4 ヶ月
ミス削減率 99.8%	初年度ROI 310%

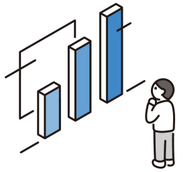
Point　結論 (要約)
一次情報数値の明記により、AI検索エンジンが根拠として引用可能。

構造化データの実装



価格・スペック・FAQを、AIクローラーが誤解しない機械可読形式で記述する

定量的ファクトの明記



曖昧なPR文言を排除し、AIが引用・要約しやすい「数値ベースの情報」を掲載する

成果

AIによる誤回答（ハルシネーション）を防止しつつ、
ファクトチェックに来た消費者に圧倒的な信頼感を与える

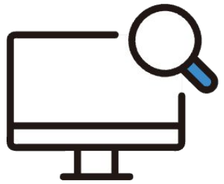
Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

指標のアップデート：SEO（PV・順位）からLLMO（AI可視性）へ

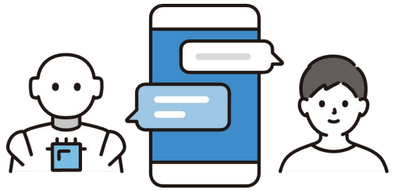
評価軸を「PV数・クリック数」から「AI回答内での引用数やSOV、言及率」へ転換する

SEOのKPI



- 検索順位（ターゲットKWにおける）
- クリック率（CTR）
- オーガニック流入数、PV数
- CVR、CV数

LLMOのKPI



- 言及率：言及率、引用率、SOV（Share of Voice）
- 顕著性：AI回答内での言及順位の高さ
- 描写：ハルシネーション率
- 説得力：推奨強度、意思決定への誘導力

計測体制



→ 計測プロンプトを主要AIに投入し、単に「名前が出たか」だけでなく、AI回答内での位置、言及内容の正しさ、推奨度までを多角的にモニタリングする

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

LLMO戦略とは

課題の見つけ方から、測る指標、打つべき施策、進め方まで、ポイントを解説

LLMO戦略の全体像：6つの行程

単発のキーワード対策ではなく、診断から始まり、インフラ整備、外部の評判構築、継続的な維持まで、6つの行程をステップバイステップで進めます。

01. 現状診断

AIから自社がどう見えてるのか、AI上の認知、競合他社と比較しての推奨状況等を測定する。

02. 戦略立案

ユーザーがAIにする「具体的な質問（プロンプト）」を設計する

03 技術整備

AIがクロールする時に、AIにも読みやすいようにうWebサイトの裏側のシステムを整える

04. 自社メディア対策

AIに引用されやすい、Answer First構造で記事をリライト、または新たに作成する。

05. 第三者メディア対策

UGCや比較系サイト、その他外部メディアでの自社の評判を担保する。

06 定点測定

AIは情報の鮮度を引用源選定の際に大事にしているので、定期的にコンテンツの更新と自社のAI上の推奨状況、言及内容を確認する。

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

自社の「AIでの見え方」を健康診断

まずはAIが自社をどう見ているかを可視化します。

4つの診断プロセス

FEATURE1

ビジネス目標の設定

自社を誰に、どのような文脈で訴求したいのかと競合を整理して、LLMOにおいてどのような状態を達成したいのかを設定。

FEATURE2

AI露出度の測定

ChatGPTやPerplexity等の主要AIにいくつかのプロンプトを入力し、自社のAI回答内での推奨率や、競合と比較した推奨シェアを測定。

FEATURE3

技術的AIクローラビリティ阻害原因の検出

自社サイトがAIに対して、ブロックをかけていないか、サイト自体の表示速度が遅くないかを調査。

FEATURE4

評判の温度差の調査

自社サイトに記載している、自社の強みと、比較系サイトやUGCに書かれている自社の認識のズレを調査。

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

「単語」から「プロンプト」の設計へ

これまでのSEOのような短い単語の検索ボリュームに依存するのではなく、人間の自然な思考や質問の文脈を300〜500個リストアップします。

従来のSEOクエリ分析

短い単語をの組み合わせ。KW検索対策（例：「CRM　比較」「英語スクール　おすすめ」等）

LLMOのプロンプト設計

人間がAIに日常会話で聞く文章（例：「予算が限られたスタートアップで、エンジニアを雇わずにすぐに自社導入できる、使いやすいCRMのおすすめ教えて」など

消費者の三つの検討段階に合わせて回答を用意

1.情報収集段階：CRMとは何か、基本的な機能や仕組みを解説する回答

2.比較検討段階：他社のCRMとの違い、自社の明確な強みを整理した比較表

3.意思決定段階：料金、導入に必要な日数や実際の手順を明確に示した購入決定用の回答

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

ホームページの裏側をAI仕様に整える

AIクローラーがサイトをスムーズに巡回でき、情報を瞬時に抽出できるように、Webサイト全体の技術インフラをAIフレンドリーな使用へ変更します。

クローラーの立ち入り禁止を解除し、表示を高速化する

- ホームページの設定（robots.txtファイルなど）やサーバーのセキュリティによって、AIクローラーの巡回を拒否・邪魔していないかを確認・調整します。
- ページの読み込みに3秒以上かかると、AIクローラーもユーザーも離脱してしまうため、スマホでの表示速度を超高速化します。

AIクローラーに対して案内板的役割となる「llms.txt」を設置する

- サイトの一番最初のフォルダに、プレーンテキスト形式（装飾のない文字だけのデータ）のllms.txt（例：yourdomain.com/llms.txt）を設置します。
- これにより、AIクローラーに「このサイトの一番重要で信頼できるコンテンツはこれで、専門領域はここです」と、ノイズなしで伝えることができます。

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

AI向けの翻訳ラベルを貼る

「Schema 構造化データ」を実装することで、AIがホームページの内容を誤解することなく正確に解釈し、データとして抽出できるようになります。

01

FAQ Page Schema

・質問と回答のセットを明確にパースさせます。

・Google AIOの「よくある質問コーナー」に引用される確率が3.2倍に上昇します。

02

HowTo Schema

・手順の順番、必要な時間や道具をマークアップします。

・「トラブルシューティング」や「〇〇のやり方」という実用手順クエリで直接引用を促進します。

03

Article Schema

・誰が書き、いつ公開・更新したかを電子的データとして伝えます。

・情報の「鮮度」と「執筆者の専門性（E-E-A-T）」を直接アピールできます。

04

Organization Schema

・正しい会社名、ロゴ、連絡先、SNS、公式ドメインを定義します。

・AIモデル内の「ナレッジグラフ」に信頼できる企業として登録されます。

05

Product/Review Schema

・価格、在庫状況、詳細なスペック、星評価、口コミを定義します。

・AIが作成する「商品の詳細比較表」に、自社データが自動的に統合されるようになります。

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

ホームページの記事を「結論ファースト」に書き換える

AIはサイト上の全ての文を読んでくれるわけではありません。質問形式で構成された見出しの直後に、最も重要な「結論」を配置します。

・プリンストン大学の実証研究結果

→見出し（H2）のすぐ下に、「1~2文
・100~160文字程度」の短い、明確で簡潔な
結論を配置するだけで、AIに引用される確率が**最大40%向上**します。

・セクション別の情報の密度（引用比率）

→AIはページの「最初の**3割**」を最も熱心に読みます。

冒頭30%の領域（引用率：44.2%）

・ズバリの結論（Answer First)、用語の定義
・最もアピールしたい重要な数字をここに配置

中間30〜70%の領域（引用率：31.1%)

・結論を裏付ける背景、解説、詳細スペック
・比較表、専門家による解説文

後半の30%の領域（引用率：24.7%）

・全体の統括、箇条書きの要約、補足のFAQ
・次のアクションステップ

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

曖昧な表現を排除し、「ファクト」で記載

AIは、「業界最高水準」「画期的な」「非常に使いやすい」などの、中身のないマーケティング的な誇大表現を嫌います。そこで、客観的な事実（数字や実例）を組み込むことによってAIから引用されやすくなります。

NG例：AIに無視されやすい表現

「当社の素晴らしい〇〇システムは、業界最高水準の技術を誇り、あらゆる企業の売り上げ増加に貢献します。」

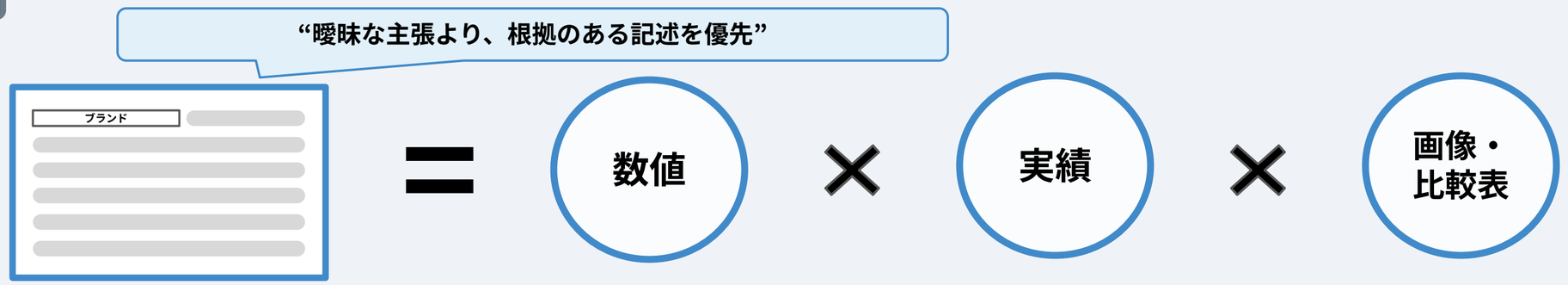
→抽象的な誇大表現が多い

OK例：AIに引用されやすい表現例

「当社の〇〇システムを導入した、年間売り上げ5億円未満のSaaS企業50社の調査結果によると、導入平均3ヶ月で新規見込み客の獲得すうが平均42%向上しました。」

→客観的な事実（定量的）を記載。

さらに効果を高めるマルチモーダル化



テキストのみならず、画像、データ比較表、解説動画などを記事内に適切に埋め込むことで、Google AIOに選ばれる確率が156%もアップ

©AnyMind Group. All Right Reserved.

「情報の鮮度」のメンテナンス

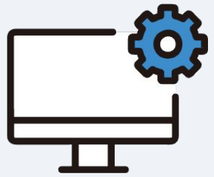
AIは「情報の新鮮さ」に対して非常に敏感です。古い情報を放置したままだと、AIのおすすめから気づいたら外されてしまいます。

情報の鮮度が優遇されている事例

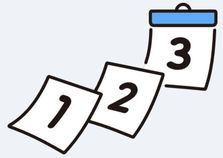
・特にPerplexityは、公開から**30日以内**のコンテンツを優遇します。
（引用される確率が**3.2倍**も上昇）

・一般的なAIでも、更新から**2ヶ月以内**のページは引用率が**約28%**向上します。

鮮度メンテナンスの運用サイクル



HP記載のデータ、統計、事例を**60〜90日**周期で最新情報へ更新します。



HPの「最終更新日」の日付を最新日付に書き換え、AIに記事は最新の情報であることを伝えます。

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

第三者メディアにおける自社の評判を確立

自社ホームページの中身をどれほど整えても、AIは自社サイトに書かれていることだけを鵜呑みにして回答を生成しません。
AIは自社サイト外で「世間的にはどのような評価を受けているのか、客観的な事実が一致しているのか」を確認します。

YouTube

ユーザーの実体験ベースでのコンテンツや
新サービス/プロダクトの解説・
比較系コンテンツの配信。

自社の公式サイト

自社の新サービス等のプレスリリース、
独自の調査レポート、支援実績やその他
ブログ記事の掲載。

AI

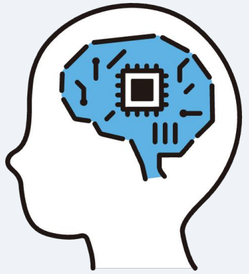
WikipediaやWikidataへの登録

自社の歴史や、受賞実績、公式データを
客観的な事実として登録する。

専門メディアや比較系サイト、ブログ（mybestやNote等）

自社製品の名前や製品の強みが一貫
して紹介されるように、レビューや
口コミ強化施策を行う。

AI推薦の確保



**第三者メディアにて、
自社の評価を獲得する
ことで、AIからの
信頼が向上**

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

LLMOの効果を定点観測

施策の効果が出てるいるのかを評価するため、月次で以下3つの成果指標を追跡します。

KPI 1 言及率

特定質問に対して、自社ブランドがAIに言及される確率

「不動産買取とは？」×100回 ＝ 30回言及 / 100回質問 ＝30%

KPI 2 引用率

AI回答内で、自社情報が出典として引用される確率

言及あり VS 出典明示あり

言及率との違い＝出典明示の有無

KPI 3 シェア・オブ・ボイス（SOV）

同一キーワードで言及される企業内での自社シェア

自社言及数 ÷ （自社＋競合言及数合計）×100

A社	B社	自社	SOV
20	30	15	= 23

KPI 4 言及順位

AI Overviews等での掲載順位・表示位置

1	競合Aの情報	
2	自社の情報	自社
3	競合Bの情報	

上位掲載ほどクリック・想起の機会が増加

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

FourMのLLMO コンサルティング サービス

変化の激しいAI時代に弊社が提供できる価値

FourMのLLMO支援領域

2000社以上を支援してきたフォーエムだからこそできる独自性の高いLLMO支援を実行。

LLMOに特化した支援はもちろん、SNSやWebマーケティングなどwith AI時代におけるマーケティング施策を一気通貫でご支援可能。



LLMOにおける戦略設計だけではなく、コンテンツ制作や
その他マーケティング施策との連携にもアプローチ
一気通貫の支援を提供して継続的なブランド成長に貢献

その他マーケティング施策との連携

1,800以上のパブリッシャー、数百社のブランドの成長にご一緒してきたからこそ、確実に成果の出るようなサポートをご提供

安定した支援体制とプロフェッショナルなチームが、ブランド・サービスの持つ価値を最大限に引き出す支援を実施

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

4つの課題を一括で解決

ネットワーク・計測・LLMO知見・運用リソースの不足を、FourMが即戦力化。

課題と解決策を1対1で接続し、導入後の実行まで担保する。

課題をそのまま解決策へ変換

導入時の課題	FourMのLLMO
メディアネットワーク不足	約2,000ドメインとの強いリレーション
計測ノウハウなし	独自計測フレームワーク提供
LLMO専門知識不足	専任コンサルタントがサポート
運用リソース不足	一気通貫で全工程を代行

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

FourMが選ばれる理由①：成功の再現性を生む3つのプロセス

LLMO成功事例に共通するのは、施策単体ではなく“計測→同時推進→改善”の運用設計。

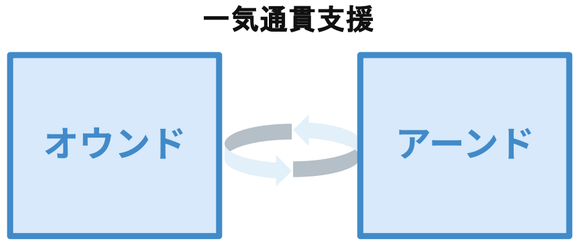
FourMの一気通貫支援により、業種を問わず同様の改善を再現可能にする。

01 正確な計測から始める



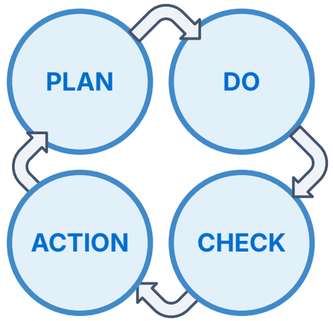
**FourMの独自計測フレームにより
明確な課題を見つける**

02 オウンド × アーンド両軸推進



片輪ではなく、接点全体で効かせる

03 継続的なPDCAを回す



月次レポートと改善提案で積み上げる

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

FourMが選ばれる理由②：専任コンサルタントが伴走

AI専任のチームとLLMO専任のコンサルタントがサポート。

マーケティングの側面だけでなく、AIに対する高い解像度により最適な目標・戦略の設計が可能に。











Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

FourMが選ばれる理由③：メディア・コンテンツへの解像度の高さ

自社メディア運営によりAIに好まれるコンテンツ設計、計測など実践的なデータを豊富に保有する。

そのため、常にトレンドや業界特性に沿った最新のソリューションが提供可能に。

自社メディア

デイリーガジェット

GameLens

出張買取の窓口

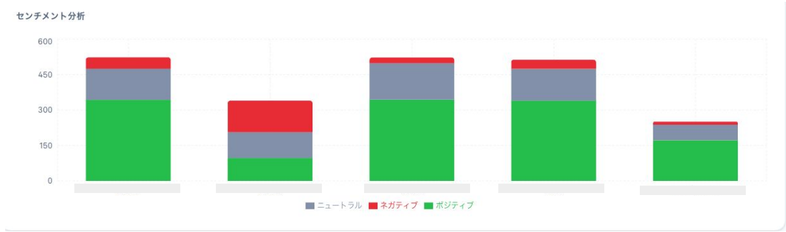
ラーメンデータベース

スマホライフPLUS

など

データ・ダッシュボード例







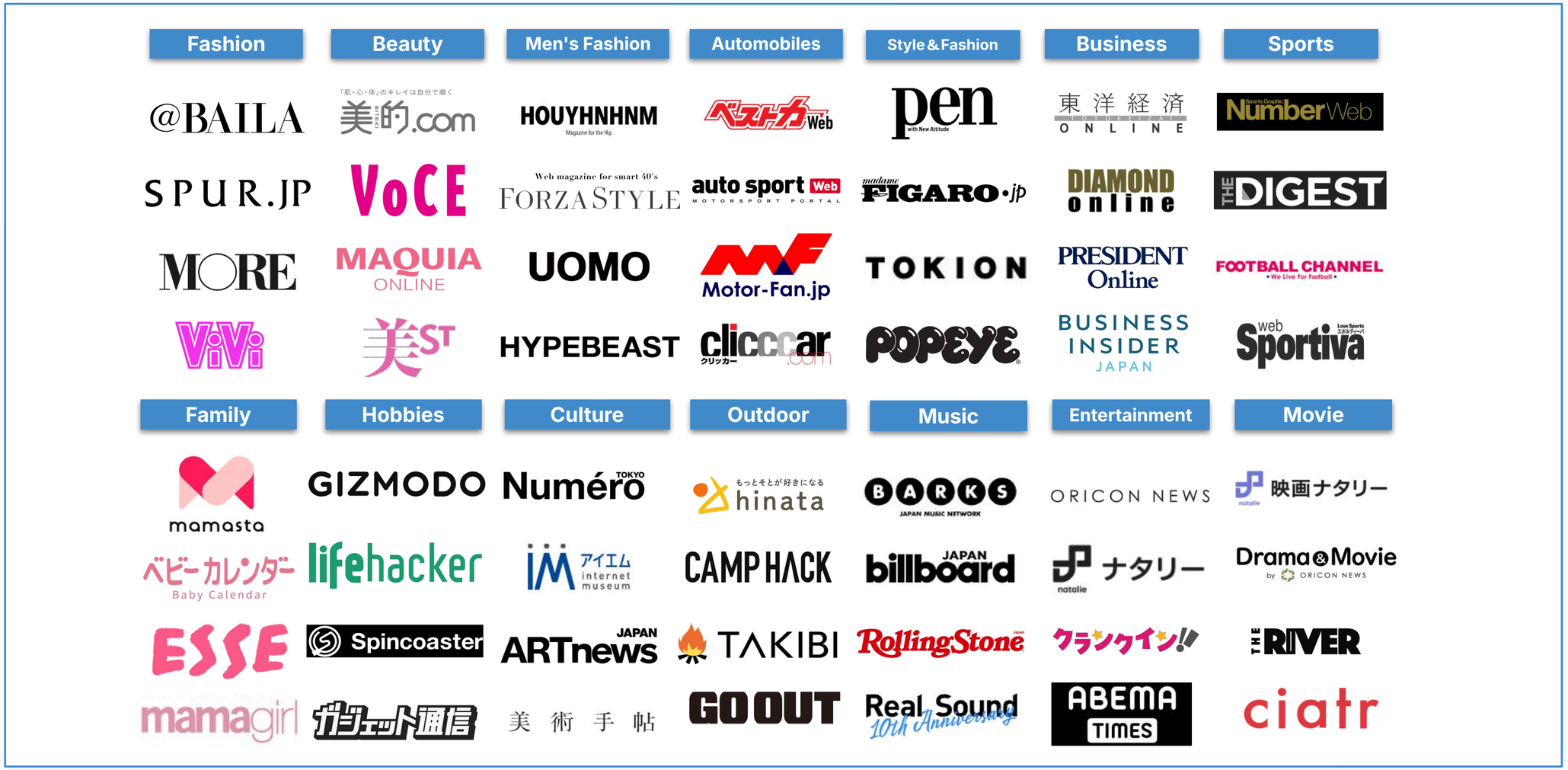
Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

FourMが選ばれる理由④：約2,000ドメインとの強力なネットワーク

これまでAnyMind / FourMが支援・連携してきたドメインは2,000以上にのぼる。

これらのネットワークを活用した外部メディア経由のLLMO支援が可能、より確実な成果に繋げられる。



Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

FourMのご紹介

FourM™

Google | Certified Publishing Partner

テクノロジーと**インテリジェンス**で、

持続可能なメディアビジネスを支援し続ける

メディアグロースカンパニー

Mission

Empower Publisher
パブリッシャーの力になります

Vision

パブリッシャーの情熱やアイデアを実現します

Value

Publisher First
パブリッシャーファーストです

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

個別のご相談・無料診断について

■ 個別のご相談・無料診断について ■

資料をお読みになって、

「現状、自社がAIにどう語られているのか知りたい（診断してほしい）」
「自社の業界に合わせたLLMOの具体的な進め方を相談したい」

といったご要望やご不明点がございましたら、以下よりお打ち合わせをお申し込みください。

日程調整はこちらから
https://x.gd/CZggf

Confidential

©AnyMind Group. All Right Reserved.

FourM™

Confidential