

01 ネット時代の
成功例に学ぶ!

アルゴリズムでなく
人が作品紹介
オーディオブックの書店

▶ オーディオブックを配信するA社がニューヨーク・マンハッタンに本がない書店をオープンした。店内は、本の代わりに作品の表紙が描かれた正方形のタイルが並ぶ。ロマンス、実録犯罪、アドベンチャーなどの人気ジャンルから厳選されたもので、その数は300点以上。来店客は希望のタイルをスマートフォンでタップするとアプリ経由でダウンロードできる。また、店内設置のリスニングブースでそのタイルを差し込むと試聴できる。

最上階に設けられたバーのような空間では、バーテンダーならぬストーリーテンダーに好みや要望を伝えると自分に合ったオーディオブックを見つける手助けをしてくれる。

オーディオブックは配信点数が増えているが、何を聴けばいいかわからないというユーザーも多い。人が紹介してくれるサービスは、アルゴリズムによるレコメンドより“当たり”が多いと好評だ。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

どこでもサウナが楽しめる
バス型の移動サウナが人気

▶ サウナバスが全国の音楽やサウナのイベントで人気になっている。サウナバスとは、引退した路線バスの外観はそのままだが、車両内部をサウナに改造したもの。バスなどの中古車両の活用事業を行うB社とサウナ検索サイトを運営するC社との共同プロジェクトで、現在4台が稼働している。

内部構造は車両によって異なる。1号車は前方が休憩スペースで、後方はサウナ。2号車は個室のような「優先席サウナ」がある。3号車はかまぼこ型の木製ベンチが階段状に連なり、座わったり寝転んだりできる。4号車は窓側に向いた座席で景色を楽しめる。また、車ボタンを押すと、熱されたサウナストーンに水をかけて蒸気を発生させることができるという、路線バスの名残を生かした設備が全車両にあり、利用客に喜ばれている。



進化するプロモーション手法に
必要な基礎知識

▶▶ AI時代のWebマーケティング
LLMOで生成AI対策 《前編》

ネットで情報を探す方法が変化している。これまではGoogleなどで検索して、表示されたWebサイトから情報を得る方法が一般的だった。しかし現在は、ChatGPTなどの生成AIに知りたい情報をまとめてもらってWebサイトは見ない「ゼロクリック」をするユーザーが増えている。そのためWebマーケティングでは、AIに対応するLLMOが重要になっている。

● 生成AIに選ばれる対策

LLMOとは「Large Language Model Optimization: 大規模言語モデル最適化」の略で、ChatGPTやGeminiなどの生成AIが回答を作る際に、自社のWebサイトや商品・サービスの情報を引用・参照しやすくするための取り組みである。

似たような取り組みにSEO(Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化)がある。これはGoogleなどの検索結果で上位に表示されてWebサイトへのアクセスを増やすための対策である。

それに対しLLMOは、AIの回答内で企業やサービスの情報を引用、言及、推薦されることを重視する。そのためLLMOでは、専門性や信頼性に加え、情報を明確かつ構造的に整理し、AIが内容を正確に理解・引用しやすい内容にすることが重要になる。

LLMOは、SEOに取って代わるものではなく、AI時代に対応するためにSEOを補完する新しいWebマーケティング施策といえる。

● LLMOのメリット

■ 新しい集客チャネルができる

AIが会社のWebサイトや情報を引用・参照すると、Googleなどの検索と別のチャネルからユーザーの流入が期待できる。特に、検索でAIのみを利用するユーザーに対しては重要性が高い。

■ ブランド認知の強化

AIが生成する回答で会社のWebサイトが引用されると、そのコンテンツの専門性、あるいは信頼性がユーザーに認識されやすくなる。

ではLLMOはどのように行われるのか。その対策を見ていこう。

次号に続く