



2026 年 7 月 17 日

各 位

会 社 名 株式会社ネオマーケティング
代表者名 代表取締役 橋本 光伸
 (コード：4196、東証スタンダード・名証メイン)
問合せ先 取締役 CFO 森田 尚希
 (TEL. 03-6328-2880)

AIに選ばれるブランドづくりを支援する共同サービスを提供開始
「戦略PR for AI」

株式会社ネオマーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役：橋本 光伸、証券コード：4196）とグループ会社の株式会社 PA Communication（本社：東京都渋谷区 代表取締役：曾原健、以下 PAC）は、AI の回答生成エンジン最適化（GEO）を推進するための共同ソリューション「戦略 PR For AI」の提供を開始しましたのでお知らせいたします。

以 上

AI に選ばれるブランドづくりを支援する共同サービスを提供開始

「戦略 PR for AI」

AI の引用確率を最大化する独自性・信頼性・権威性のあるファクト構築と
メディアへの流通をワンストップで支援

株式会社ネオマーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役：橋本 光伸）と株式会社 PA Communication（本社：東京都渋谷区 代表取締役：曾原健、以下 PAC）は、AI の回答生成エンジン最適化（GEO）を推進するための共同ソリューション「戦略 PR For AI」の提供を開始いたします。本サービスで、ネオマーケティングの「調査リサーチ力」と PAC の「PR・メディア流通力」を融合させ、企業やブランドが AI から推薦されるための戦略的な支援を行います。

■サービス開発の背景従来 SEO だけでは生き残れない

「ゼロクリック検索時代」への突入

現在、ユーザーが検索結果をクリックせず、AI の提示する回答だけで満足する「ゼロクリック検索」が急増しています。AI 概要（SGE/AIO）の普及により、従来 SEO だけでは生き残れない時代へと突入しています。これからの新たな集客経路は、AI の回答文の中に「自社に関する言及」や「推奨」を組み込ませること（AI に引用されること）が不可欠です。

■時代は「AISAS」から「AICAS」へ

新たな購買行動モデルの攻略の鍵

生活者の購買行動は、検索（Search）を中心とした従来の「AISAS」から、AI との対話（Ask）を起点とする新モデル「AICAS（アイカス）」へ、パラダイムシフトを起こしました。本サービスでは、この AICAS モデルにおいて特に重要となる「Ask」と「Confirm/Check」のフェーズを集中的に攻略します。

【AICAS モデルの 5 つのフェーズと攻略ポイント】

① Ask（相談・質問）

生活者は「AI への相談」から購買を開始します。最初の候補リストに入るために、AI に自社情報を推薦させることが必須条件です。

② Interest（興味）

AI の回答を通じて、提示された情報やブランドに対して興味を持ちます。

③ Confirm/Check（確認）

AI の提案を鵜呑みにせず、裏取りを行います。ここに「客観的ファクト」や「第三者メディアの評価」を用意しておくことが信頼獲得の鍵です。

④ Action（購買）

確認、納得した上で、実際の購買行動やサービスの申し込みに至ります。

⑤ Share（共有）

購買後の体験を共有します。

<AICAS モデルについて>

AICAS モデルとは、2026 年 4 月に日経クロストrendが提唱した、生成 AI 時代の新しい消費者購買行動モデルです。インターネット時代の主流だった「AISAS（注目→関心→検索→行動→共有）」における「検索（Search）」が、AI への「相談・質問（Ask）」と「確認（Confirm）」に置き換わったことが最大の特徴です。消費者はまず AI に条件や悩みを投げかけ（Ask）、提示された商品に興味を持ち（Interest）、公式サイトや口コミで裏付けをとり（Confirm）、納得した上で購入に至る

（Action）という流れを体系化しています。情報があふれる中で、自ら検索して選ぶのではなく AI に絞り込みを委ねる行動が広がっていることを示したモデルです。

参考：<https://www.nikkeibp.co.jp/atcl/newsrelease/corp/20260415/>

■AI の引用確率を最大化する「事実（ファクト）」の構築

AI は「他では見つけられない独自のデータ」や「権威ある情報源」を優先して引用します。本サービスでは、AI 引用スコアを構成する以下の 3 つの重要要素を構築します。

1. 独自マーケティングリサーチデータ

ネオマーケティングによる一次調査（数値・割合）を実施します。他にない独自性が AI の引用確率を大幅に向上させ、唯一無二のファクトとして機能します。

2. 専門家（有識者）による推薦・評価

医師、研究者、業界識者のコメントを付与します。AI が重視する E-E-A-T（権威性・専門性）シグナルを強化し、情報の信頼性を高めます。

3. 第三者機関・メディアによる記事化

Tier1 メディアや専門誌など、AI が学習元として信頼するドメインでの客観的な報道を獲得します。パブリシティを通じた情報発信で権威性を確立します。

■ 【調査データ】 AI からの流入は「調査レポート」が牽引

ネオマーケティングのコーポレートサイトにおける AI 経由での流入を分析した結果、全セッションの過半数（55.0%）が「市場調査レポート」のページから流入していることが判明しました。AI のアルゴリズムがいかに客観的な事実データ（一次情報）を重要視しているかが実証されています。

市場調査レポート経由での流入率

- Claude 経由の流入: 80.0%
- Gemini 経由の流入: 65.3%
- Perplexity 経由の流入: 59.7%
- Copilot 経由の流入: 55.6%
- ChatGPT 経由の流入: 52.8%

■ 「戦略 PR For AI」5 つの実行ステップ

ネオマーケティングの「調査力」と PAC の「PR 流通」を掛け合わせ、効果測定と PDCA 改善サイクルを回します。

STEP 01 事前分析

計測ツールで現状を可視化します。対象プロンプトに対する自社・競合の言及状況や不足要素を特定します。

STEP 02 マーケティングリサーチ

AI が高く評価し、引用しやすいファクトを創出します。情報ゲインの高い独自データや専門家評価を構築します。

STEP 03 PR・メディア流通

AI が学習元として高評価する第三者メディアへ戦略的に流通させます。

STEP 04 効果検証

施策後、AI 回答内での「推奨地位」や「言及頻度」を定量・定性で可視化・追跡します。

STEP 05 PDCA 構築

AI の鮮度重視傾向に対応します。定期追加リサーチとメディアアプローチで推奨地位の継続的な獲得・維持を目指します。

企業の Web サイトだけでは、AI に十分認識されるとは限りません。「戦略 PR for AI」では、生活者調査による独自データ、専門家の知見、第三者メディアによる客観的な情報発信を組み合わせることで、企業・ブランドが生成 AI から適切に認識・参照される情報環境の構築を支援します。

会社名：株式会社ネオマーケティング

本社：東京都渋谷区南平台町 16-25 養命酒ビル 11F

代表者：代表取締役 橋本 光伸

証券コード：4196（東京証券取引所 スタンダード市場）

事業内容：マーケティング支援事業

URL：<https://corp.neo-m.jp/>

加盟団体：一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会（会員社 No：20220）