

生成 AI 時代の情報戦略は「量」に加え 「注力テーマとブランドの一貫した紐づけ」へ ーGEO 研究プロジェクト、メディア露出と生成 AI 言及の関係性を分析ー

株式会社電通 PR コンサルティング（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：山口 恭正 以下、電通 PR コンサルティング）と株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：瀧本 恒 以下、電通デジタル）は、GEO（生成エンジン最適化）共同研究プロジェクト※¹の一環として、「メディア露出と生成 AI 言及の相関分析」に関する調査結果を発表しました。あわせて、本調査を踏まえた「GEO 分析・対策支援パッケージ」の提供を開始します。

■ 調査目的・概要

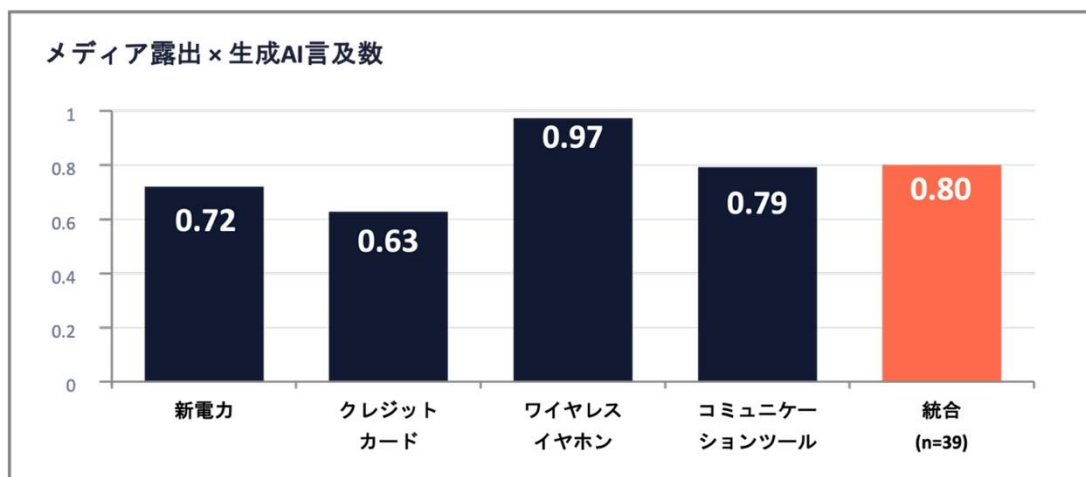
生成 AI を活用した情報検索の普及に伴い、企業やブランドが生成 AI 上でどのように認識・推奨されるかは、企業のマーケティング施策における新たな課題となっています。こうした背景のもと、本調査ではメディア露出が生成 AI の回答に与える影響を分析するため、「商品の露出量」と「企業・ブランドの情報発信と蓄積」の 2 つの視点から実態調査および相関分析を実施しました。

■ 本調査の主な結果

1. 商品のメディア露出量と生成 AI での言及数には「強い正の相関」がある

報道露出が多く、市場展開商品数が豊富な主要 4 カテゴリー（新電力、クレジットカード、ワイヤレスイヤホン、コミュニケーションツール）の計 39 商品について、「メディアでの商品露出数」と「生成 AI での言及数」の関係を分析しました。その結果、4 カテゴリー全体では強い正の相関関係（相関係数：0.80※²）が確認されました。つまり、メディアで商品名が取り上げられる頻度が高いほど、生成 AI もその商品について多く言及する密接な関連があることが分かりました。

【図表 1】商品のメディア露出数と生成 AI 言及数の相関分析



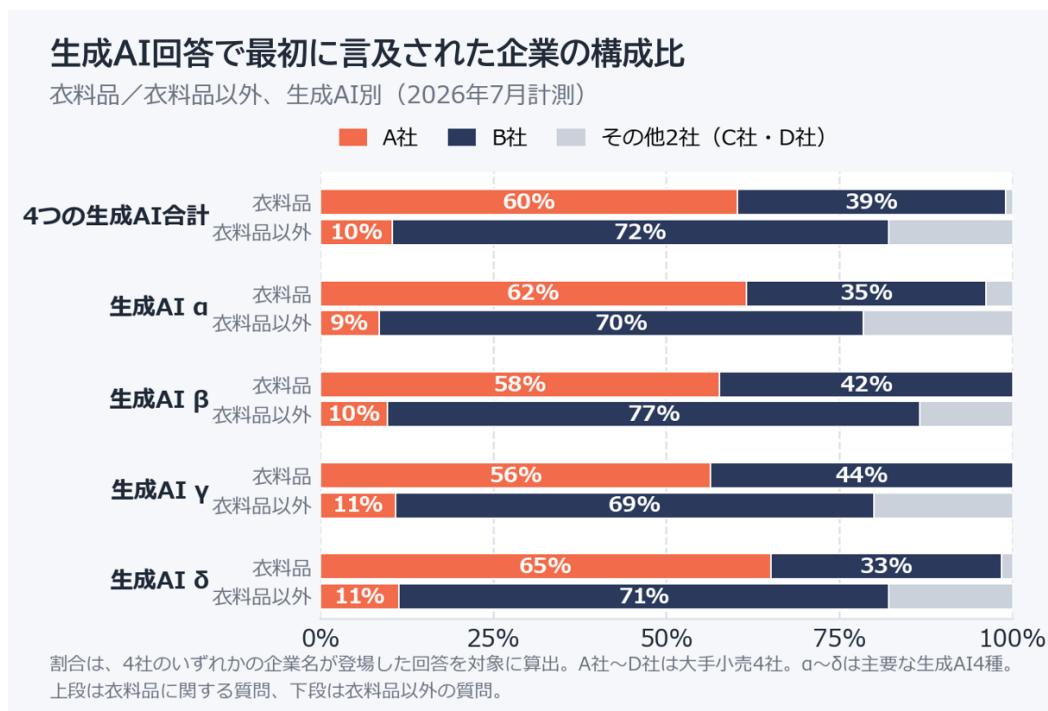
2. 特定カテゴリにおける「報道・公式発信情報の蓄積」と「一貫したブランド発信」が、生成 AI の第一言及獲得に寄与する

次に「企業・ブランドの情報発信と蓄積」を分析するため、大手小売 4 社（A 社～D 社）を対象に、計 31 商品カテゴリにおける取扱商品や利用シーンに関する質問を 4 つの主要生成 AI に行い、回答の最初に言及された企業を分析しました。

全 31 商品カテゴリのうち衣料品カテゴリを除く 30 カテゴリにおいては、B 社が第一言及において最多の割合（中央値 72.8%）を占めていました。しかし、「衣料品」のカテゴリにおいてのみ、A 社が第一言及（60.2%）を獲得し、B 社（38.8%）を上回る結果となりました。

【図表 2】生成 AI 回答で最初に言及された企業の構成比
（衣料品／衣料品以外、生成 AI 別）

※グラフ内の数値は、小数第 1 位を四捨五入した整数値を表記しています。



＜A 社が衣料品カテゴリで第一言及を獲得できたポイント＞

A 社の過去データを分析したところ、第一言及獲得のポイントとして以下の 4 つの傾向が確認されました。

【報道の蓄積（アードメディア）】

①多角的な報道の蓄積：A 社の衣料品に関するウェブニュース掲載数は 2022 年から 2025 年にかけて 1.8 倍に増加し、報道見出しのバリエーションも拡大していました。また、「報道見出しへの登場回数」と「生成 AI の第一言及獲得率」には正の相関があることが確認されました。

【公式情報の発信（オウンドメディア）】

②過去のニュースリリースの長期的な参照：A 社が 2025 年に発表した新商品リリースの URL を、1 年以上経過した 2026 年 7 月時点でも 4 つの生成 AI すべてが参照していました。2 年以上前のリリースが参照される例も確認されています。

③公式サイトの高い参照率：A社の公式サイトが参照された割合（54.8%）は、大手小売4社中で最多でした。

【一貫したメッセージング】

④ブランド名の一貫した使用：生成AIの衣料品に関する回答の72.4%に、A社の「企業名」だけでなく「ブランド名」が登場していました。

■ 調査結果からの示唆（生成AI時代に向けた企業の対策）

本分析により、生成AI時代のコミュニケーション設計では、単に情報露出量を増やすだけでなく、「どの注力カテゴリとブランドを結びつけて社会に認識してもらうか」という一貫したメッセージ発信が重要であることが示唆されました。

A社の第一言及獲得のポイントを踏まえ、広報・マーケティング活動において以下の3つの取り組みを推奨します。

【「報道内容」を意識した注力カテゴリごとの露出機会創出】

伸ばしたい注力カテゴリやテーマごとに、意図的な報道機会を作ることが有効です。

【生成AI認識とブランドとの結びつけを強化する「ブランド名の一貫した使用」】

ニュースリリースや報道記事において、企業名だけでなく「ブランド名」を一貫して使い続けることが重要です。

【公式発信情報と報道メディアの両輪での「継続的な更新」】

生成AIは、公式サイトやニュースリリースに加え、ウェブメディアの報道記事も幅広く参照しています。公式情報の適切な更新と、外部メディアでの露出機会の創出を分断せず両立させることが重要です。

■ 「GEO分析・対策支援パッケージ」を提供開始

GEOの推進には、単なる生成AI向けの情報調整ではなく、生成AI上で企業がどう認識されているかを捉える「デジタルの視点」と、社会で企業やブランドがどのようなテーマと結びついて語られているかを捉える「PRの視点」の両輪が求められます。

電通PRコンサルティングと電通デジタルは本調査結果を踏まえ、両社によるGEO研究プロジェクトの一環として、生成AI上の可視化と社会での一貫した認知形成を一体で捉える「GEO分析・対策支援パッケージ」の提供を開始します。

生成AIと報道の双方で自社・競合がどのように語られているかを可視化し、発信したいメッセージとのギャップを把握した上で、オウンド・ペイド・アードメディアを横断した施策の設計・実施・モニタリングまでを総合的に支援します。

<調査概要>

■調査時期

①メディア露出と生成 AI 言及の相関分析（4 カテゴリ 39 商品）

- ・生成 AI 回答：2026 年 5 月計測
- ・ウェブニュース：2025 年 10 月～2026 年 3 月の掲載分

②小売業界の分析（大手小売 4 社）

- ・生成 AI 回答：2026 年 7 月計測
- ・ウェブニュース：2022 年 1 月～2026 年 8 月の掲載分

■対象生成 AI：①②とも主要な生成 AI（4 つのプラットフォーム）

■調査主体：電通デジタル、電通 PR コンサルティング

■対象

①主要 4 カテゴリに含まれる 39 商品（新電力、クレジットカード、ワイヤレスイヤホン、コミュニケーションツール）（回答 918,010 件）

②大手小売 4 社における、食品・日用品・衣料品など計 31 商品カテゴリの取扱商品や利用シーンに関する 1,812 問（回答 7,248 件）、および A 社の衣料品に関するウェブニュース 16,292 件掲載（751 媒体、転載を含む）

■調査項目

①企業露出数／商品のメディア露出数／生成 AI 言及数

②生成 AI の回答で最初に言及された企業の割合／A 社の衣料品に関するウェブニュースの掲載数・見出し数／生成 AI が参照したウェブページ

※本分析は相関関係を示したものであり、因果関係を示すものではありません。

※1：電通 PR コンサルティング、電通デジタルと共同でメディア露出と生成 AI 回答の関係性を基点に、生成 AI 時代の情報設計を支援する GEO 研究プロジェクトを発足（2026 年 8 月 19 日発表）

<https://www.dentsuprc.co.jp/news/20260819/>

※2：Pearson 相関係数により算出

Pearson 相関係数とは、2 つの数値の間にある直線的な関係の強さと方向を、-1 から 1 の値で表す指標です。

1 に近いほど「一方が大きいほど他方も大きい」という関係が強く、0 は関係がないこと、-1 に近いほど「一方が大きいほど他方は小さい」という関係が強いことを示します。一般的に 0.7 以上は強い相関とされます。



国内電通グループは“人間の知（=Intelligence）”と“AI の知”の掛け合わせによって、顧客や社会の成長に貢献していく独自の AI 戦略「AI For Growth」を推進しています。

AI For Growth については、以下ウェブページをご確認ください。
https://www.dentsu.co.jp/lab0/ai_for_growth/

以 上

<電通 PR コンサルティングについて> <https://www.dentsuprc.co.jp/>

電通グループ内の PR 領域における専門会社。1961 年の創立以来、国内外の企業、政府、自治体、団体の戦略パートナーとして、レピュテーション・マネジメントをサポートしています。データ分析を行い、そこから得られたインサイトに基づくコンテンツ開発と最適な情報流通デザインを通して、クライアントと共にソーシャルイノベーションへの貢献を目指しています。2009 年、2015 年には、日本国内で最も優れた PR 会社に贈られる「ジャパン・コンサルタンシー・オブ・ザ・イヤー」を、2018 年には「北アジア PR コンサルタンシー・オブ・ザ・イヤー」を PRovoke Media (旧 Holmes Report) から授与されています。