

最新版

“AI検索最適化”重要施策 58選

LLMO

チェックリスト

C/N/C

はじめに

近年、ChatGPTやClaude、GoogleのAI Overviewsなどに代表される生成AIが、検索や情報収集の主要な入り口として急速に普及しつつあります。ユーザーは従来の検索エンジンだけでなく、生成AIが提示する要約・比較・推薦を参考に意思決定を行うようになりました。

この変化は、従来のSEO（検索エンジン最適化）の枠組みを超えた新しい課題を企業に突きつけています。検索結果における上位表示だけでは不十分であり、**生成AIに「引用される」「学習される」コンテンツ設計が、今後のブランド想起や購買プロセスに大きな影響を与えます。**

米国の大手IT企業であるGartner(2024)^{*}の調査結果によれば、**2026年までに検索エンジンの検索量が25%減少する**と予測されており、中長期的には避けられない変化です。つまり、短期的なKPI達成だけでなく、中長期のKGI（ブランド認知・市場シェア・指名検索の増加）を見据えた取り組みが求められています。

[※Gartner, Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents.](#)

CINCでは、10年以上にわたりSEOやコンテンツマーケティング領域で企業支援を行い、ナレッジ・ノウハウを含む膨大な量のマーケティングデータベースを構築してきました。

今回、これまでに蓄積した膨大なデータの分析知見とSEOのナレッジ・ノウハウ、数百社規模の支援実績をもとに、生成AI時代における新しいコンテンツ評価軸を整理したホワイトペーパー「LLMO（大規模言語モデル最適化）チェックリスト」を制作しました。

本ホワイトペーパーでは、**生成AI時代における“AIに選ばれる”コンテンツとは何か**を明らかにし、企業がどのようにして生成AIに引用・学習されるコンテンツ設計を実現できるかをチェックリスト形式で解説します。

本ホワイトペーパーが企業の情報発信やマーケティング戦略における、新たな指針となることを願っています。

はじめに

目次

Contents

01	LLMOとは	P.08
----	--------	------

02	なぜ今、LLMOが注目されているのか	P.10
----	--------------------	------

03	LLMOチェックリスト	P.13
----	-------------	------

基本方針・前提条件	P.16
目標設定と合意形成	P.19
リサーチ（現状と機会の把握）	P.23
コンテンツ方針（E-E-A-T／独自価値）	P.30
技術実装（AIに読み取らせる構造）	P.34
配信設計（露出最大化）	P.40
需要創出・指名強化	P.44
計測・検証（露出→コンバージョン/売上）	P.48
更新・リライト体制	P.54
スパム回避・ブランド毀損防止	P.57

04	CINCについて	P.62
----	----------	------



会社概要

株式会社CINCは、独自のビッグデータとテクノロジーをもとに、お客様のデジタルマーケティングの成果を最大化する会社です。



会社名	株式会社CINC（シंक） / CINC corp.
代表取締役社長	石松 友典
設立	2014年4月
従業員数	118名（2024年10月時点）
上場証券取引所	東京証券取引所グロース（証券コード：4378）
本社所在地	東京都港区虎ノ門1丁目21-19 東急虎ノ門ビル6階
事業内容	<ul style="list-style-type: none">• Keywordmapの開発・提供• DXコンサルティングサービスの提供• M&A仲介事業（株式会社CINC Capital）

主なサービス内容

ソリューション事業

マーケティングの調査・
分析ツールの開発/提供



アナリティクス事業

DXコンサルティング
の提供



01 | LLMOとは

LLMOとは

LLMO (Large Language Model Optimization)

▼ChatGPT

LLMO (大規模言語モデル) を検索・活用している企業は増加傾向にあり、最適化手法 (例) として、中国、アメリカ、インド / 研究開発だけでなく実用化も進んでいる。必要に応じて最適化手法を学ぶ。

主な会社・組織例	国名 / 地域	主な取り組み
OpenAI	アメリカ	GPT-3.5 / GPT-4 (GPT-4.5) 開発中、研究開発機関が中心。
Anthropic	アメリカ	Claude 3.5 / Claude 3.5 Sonnet、研究開発機関が中心。
Google / DeepMind	アメリカ / イギリス	Gemini 1.5 / Gemini 1.5 Pro、研究開発機関が中心。
Meta (Facebook)	アメリカ	Llama 3.1 / Llama 3.1 Instruct、研究開発機関が中心。
Microsoft	アメリカ	OpenAI と提携、Azure OpenAI Service 提供中。

▼AI Overviews

AI Overviews (AI 検索結果) は、検索エンジンが AI を活用して検索結果を提供するサービス。検索結果の信頼性を高めるために、AI を活用して検索結果を提供する。

国名 / 地域	主な取り組み
アメリカ	Google (AI Overviews)、Microsoft (AI Search)、OpenAI (AI Search) などが中心。
中国	Baidu (AI Search)、Tencent (AI Search) などが中心。
インド	Google (AI Search)、Microsoft (AI Search) などが中心。

AI (ChatGPTやGeminiなど) が生成する回答に
自社の情報が有利に表示されるように最適化を行うこと

LLMOとは、生成AIの回答内に自社や自社ブランドの情報、言及を増やしたり、自社サイトの情報を学習・引用されやすくなるための最適化手法を指します。

SEOが検索順位を上げて、自然流入を得ることを目的とするのに対し、LLMOは生成AIの回答内に自社に関する情報を表示させることを目指します。

一言で表すと、

SEO＝検索エンジンに評価されるための施策

LLMO＝“AIに選ばれる”ための施策

02

なぜ今、LLMOが注目されているのか

日本におけるAI Mode表示

近年、生成AIの普及によってユーザーの検索体験が大きく変化しています。

ChatGPTの認知率は2025年3月時点で32.1%、利用率は14.0%に上昇しています。ユーザーは「検索してクリックする」よりも、AIに質問してその場で情報収集を完結するようになっていると考えられ、またその行動数は増加傾向にあります。また検索エンジンに搭載されたAIにより、**検索結果内で情報が完結する“ゼロクリック検索”が拡大**、従来のSEOだけではユーザーとの接点を確保しにくくなっていると言えるでしょう。

主要な生成AI

ChatGPT

Gemini

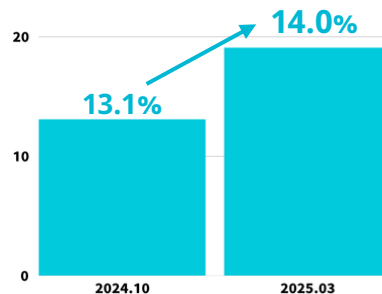
perplexity

Claude

Copilot

生成AIの利用者が増加

2025年3月末時点、ChatGPTの認知率は32.1%、利用率は14.0%となっており、時間の経過とともに増加している。



出典：https://gallery.intage.co.jp/genai202505btoc-1/

AI Overviewsの出現割合

米国（5つの州）と日本国内におけるAI Overviewの出現割合はともに30%程度



米国（5つの州）
調査対象クエリ：100,013個



日本国内
調査対象クエリ：82,772個

出典：AI Overviews Research: A State-by-State US Comparison
出展：AI Overviewsで「流入が減少するサイト」と「無風のサイト」の差とは！？ | SEO研究チャンネル

検索結果におけるAIOverviewsの表示数は継続的に増加傾向

※AI Overviewsとは、検索結果の中でAIが自動的に要約や回答を提示する機能のことです。ゼロクリックを誘発するといわれています。

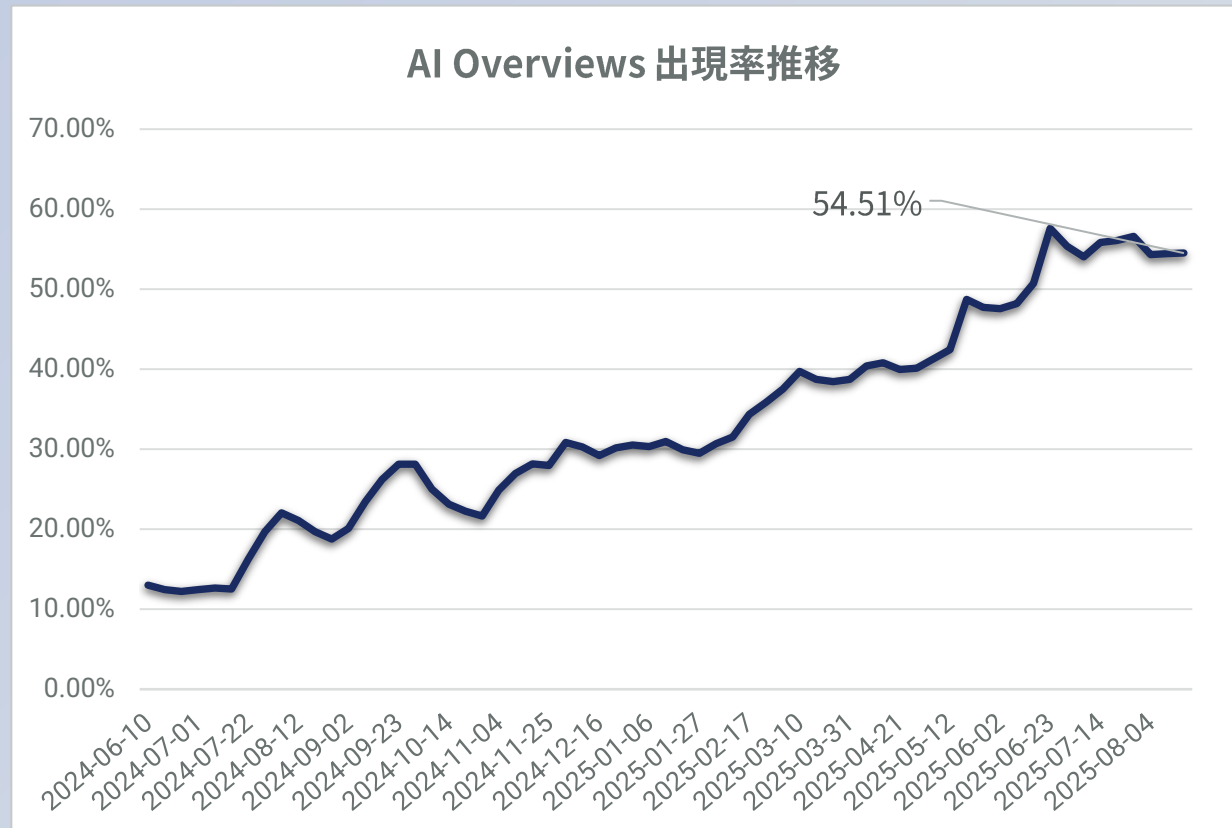
Google検索におけるAI Overviewsの出現率推移を示しています。

データを見ると、2024年半ば以降から急速に増加しており、一時的には出現率が54.5%に達するなど、半数以上の検索結果にAIによる要約が表示される状況となっています。

これは、ユーザーが検索結果をクリックせずに、AIが生成した回答のみで情報を得る機会が増えていることを意味しています。

このように、AIが検索結果の中心になりつつあることで、これまでのように「**検索結果で上位に表示されること**」だけでなく、**AIに正確に理解・引用されることが、今後の情報発信において非常に重要**になっています。

出典：AdvancedWebRankings



米国では54%強でAIOverviewsの表示を報告する調査結果も存在
自然検索枠が押し下げられ、流入数の減少に拍車をかけている

03 | LLMOチェックリスト

LLMOチェックリストについて

このチェックリストは、自社の発信活動・技術構造・情報品質を多面的に点検し、AI時代における“デジタル信頼性”を可視化・強化するための社内評価ツールです。LLMOを社内で推進・運用していくためのチェックリスト項目を、一覧形式で網羅的に提示しています。後続のスライドでは、各項目の説明と活用方法を解説します。

チェックリストの活用方法

① 定期的な棚卸し・モニタリングに活用

四半期～半期ごとに実施し、発信量・露出・評価構造を可視化。チェック結果をスコア化し、改善ロードマップに反映。

② 優先課題の特定・施策立案に活用

各項目の成熟度を可視化し、「どの領域を強化すべきか」「何を継続すべきか」を明確化。

③ 教育・品質管理ツールとして活用

新任担当者の教育や、外部パートナーとの基準共有に有効。
コンテンツ品質の平準化とナレッジ蓄積を促進。

チェックリストの活用方法

① AIと人の双方に評価される構造をつくること

AIが理解・引用したくなる構造と、人が信頼して読みたくなる発信を両立が重要です。短期的な露出施策に偏らず、継続的な情報品質と一貫性を保つことも重要です。

② SEOを基盤とした最適化を行うこと

Googleのダニー・サリヴァン氏が語る「**良いSEOは良いGEO (LLMO)***」という考え方のとおり、LLMOの基盤には、正確で構造化されたSEOの実践があります。信頼性・透明性・再現性を備えた情報発信が、AIからの引用・評価を高めます。

「AIが理解・引用したくなる構造を、人が信頼して読みたくなる形で発信する。」これが、LLMO推進における最も重要な視点です。継続的なチェックと改善を通じて、AIと人の双方から評価される発信基盤を築いていきましょう。

※ [Google's Danny Sullivan: 'Good SEO is good GEO'](#)

LLMOチェックリスト：目次

No	項目名	チェック観点（要約）
1	基本方針・前提条件	LLMO推進の目的・体制・方針を明確化しているか
2	目標設定と合意形成	対象AI・代表プロンプト・計測頻度を設定し、関係者間で合意しているか
3	リサーチ（現状と機会の把握）	自社・競合のAI露出、AI回答文脈を定期的に分析しているか
4	コンテンツ方針（E-E-A-T／独自価値）	著者情報・専門性・独自価値を明示し、信頼性を担保しているか
5	技術実装（AIに読み取らせる構造）	構造化データ・内部リンク・FAQ整備などを実装しているか
6	配信設計（露出最大化）	各媒体での露出最適化、発信リズムの統一がなされているか
7	需要創出・指名強化	指名検索・AI内でのブランド想起率を高める施策を行っているか
8	計測・検証（露出→流入→コンバージョン/売上）	AI露出率から商談・売上までを定量的にトラッキングしているか
9	更新・リライト体制	定期的なコンテンツ改善・更新プロセスを設けているか
10	スパム回避・ブランド毀損防止	誤情報を防ぐガイドラインを整備しているか

チェック1

Check

基本方針・前提条件

1、基本方針・前提条件

LLMO・GEO（生成エンジン最適化）の導入や活用を進める前に、施策の全体像や基盤となる体制の整備状況を確認します。中長期的な視点と実行体制の有無を明確にすることが目的です。

1-A 生成AI検索（GEO/AI Overviews）への最適化・対策（LLMO）の重要性と検索体験・技術の進化傾向を理解しているか

1-B SEO基盤（技術/コンテンツ/外部対策/内部対対策）は整備されているか

1-C SEO/SNS/広告/PRを一体化して推進できる体制があるか

1、基本方針・前提条件：詳細

1-A	<p>生成AI検索（GEO/AI Overviews）への最適化・対策（LLMO）の重要性と検索体験・生成AI技術の進化傾向を理解しているか</p> <p>生成AIがどのような成果につながるのかという恩恵、および、どのように検索結果を生成・引用するかといった仕組みをある程度理解していないと、短期的な施策にとどまり、成果が持続しない可能性があります。成果が出る前に撤退してしまうなど。</p>
1-B	<p>SEO基盤（テクニカル/コンテンツ/外部対策/内部対策）は整備されているか</p> <p>「良いSEOは良いGEO（LLMO）」と言われている通り、SEOの基盤が不十分だと、LLMOを最大限に実施することができず、検索エンジン上での露出、ひいては生成AI回答内でのブランド登場が限定的になります。つまり、技術面（サイト構造、内部リンク、構造化データ、表示速度など）やコンテンツ面（E-E-A-Tなど）が整っていないと、AIが適切に参照・引用できず、成果が最大化しません。</p>
1-C	<p>SEO/SNS/広告/ PRを一体化して推進できる体制があるか</p> <p>部門ごとに各施策の推進体制に認識の齟齬があると、SEO施策と外部発信（SNS・広告・PR）が連動せず、外部対策が十分に機能しません。例えば、広報が発信した話題をSEOやSNSに活かせず、チャンスを逃してしまうような状況です。一体的に推進できる体制を整えることで、露出から認知・信頼・流入までの効果を連続的に高めることが可能になります。</p>

チェック2

Check

目標設定と合意形成

2、目標設定と合意形成

LLMOを推進する上で「何を目的とするのか」を明確化し、社内外で合意しておくことが重要です。これにより施策がぶれず、成果を正しく測定できるようになります。

2-A 生成AIにおける自社・自社サービス・ブランドの「現在地」を測定しているか

2-B 競合のAI引用・回答における言及状況を把握したうえで、それを基準に自社のKPI／KGIを設計しているか

2-C 特定トピックで“第一想起”を目指す立場を社内外で宣言し、ブランドメッセージを統一しているか

2-D AIの学習に必要な自社の公開情報の質や構造の前提を理解・共有しているか

2-E 対象AI × 代表プロンプト群 × 計測頻度を設計し、社内関係者で合意しているか

2、目標設定と合意形成：詳細

生成AIにおける自社・自社サービス・ブランドの「現在地」を測定しているか

2-A

まずは、自社・サービス・ブランドが生成AIにおいて、現在どのように（エンティティとして）認識されているのか、あるいはされていないのか、認識されていた場合それは希望するものなのか、などをチェックします。SEOツールであるKeywordmapを例にすれば、「Keywordmapに関連するものを10個挙げてください」、または「SEOツールに関連するブランド・サービスを10個挙げてください」といったプロンプトで回答をチェックし、認識の有無や、希望要件との適合性を調査します。

競合のAI引用・回答における言及状況を把握したうえで、それを基準に自社のKPI／KGIを設計しているか

2-B

自社だけでなく、競合他社がどの程度生成AIに引用・言及されているか把握します。例えば「生成AI回答内での競合名の出現頻度」を定点観測することで、自社の立ち位置や露出機会の差分を明確にできます。その上で、「自社名がどの程度AI回答に表示されるか」「生成AI内で引用・参照される割合」など、定量的な成果指標をKPIとして設定しているかを確認します。

特定トピックで“第一想起”を目指す立場を社内外で宣言し、ブランドメッセージを統一しているか

2-C

「このテーマといえば自社」と想起される存在を目指すとは明言することで、社内の連携が進み、かつ統一されたブランドメッセージを外部に発信しやすくなり、認知も高まりやすくなります。

2、目標設定と合意形成：詳細

AIの学習に必要な自社の公開情報の質や構造の前提を理解・共有しているか

2-D

どの情報を、どの程度、どの粒度・形式（例：FAQ形式、構造化データ、ナレッジページなど）で公開すべきかを社内で明確に共有していないと、AIが正しく学習できず、誤った回答生成につながるおそれがあります。AIが正しく学習するためには、どの情報を・どの程度・どの形式で公開するかを社内で統一しておくことが重要です。例：FAQ・事例ページを構造化し定期更新など。

対象AI × 代表プロンプト群 × 計測リズムを設計し、社内関係者で合意しているか

2-E

「どのAIで」「どんな質問で」を事前に決めて合意していないと、評価や改善が属人化してしまいます。

例)

- ・対象AI：ChatGPT、Gemini、Claude、Perplexityなど、主要な生成AIを対象に設定
- ・代表プロンプト：「〇〇とは？」「〇〇の特徴」など、想起・比較に関連する質問を中心に定義
- ・計測リズム（頻度）：月次や四半期単位で定点観測を行い、自社の登場率・回答内容・順位変動をトラッキング

こうした基準を社内（SEO/マーケティング/広報/営業など）で合意しておくことで、評価指標が明確になり、継続的な検証と改善が可能になります。

チェック3

Check

リサーチ（現状と機会の把握）

3、リサーチ（現状と機会の把握）

自社と競合の生成AI（ChatGPT、Gemini、Perplexityなど）およびGoogle検索上での露出状況や発信環境を分析し、生成AI/検索時代における自社の強みと改善余地を把握します。

3-A 自社と競合の検索結果（SERP）やAI回答を詳細に調査しているか

3-B AIが取り上げる関連語（関連ニーズ）を収集し、周辺トピックを整理しているか

3-C 自社に関するAI回答内容を定性的に分析し、AIが自社をどのように説明・評価しているかを把握しているか

3-D 自社に対するAIの言及内容をポジティブ/ネガティブで分類し、印象傾向を評価しているか

3-E 自社がどのような文脈（競合比較・業界評価・導入事例・課題指摘など）とともに言及されているかを分析しているか

3-F 自社情報が掲載されない要因（情報不足・独自性欠如・E-E-A-T不足・技術的問題・NAP情報の統一）を分析しているか

3、リサーチ（現状と機会の把握）

自社と競合の生成AI（ChatGPT、Gemini、Perplexityなど）およびGoogle検索上での露出状況や発信環境を分析し、生成AI/検索時代における自社の強みと改善余地を把握します。

3-G 検索・SNS・ニュース・動画における言及量やシェア率（Share of Voice）を測定しているか

3-H 自社や自社サービスと関連があり、かつ権威ある媒体や強力な被リンク元を特定しているか

3-I 自社の発信量（PR・SNS・長尺動画・技術ブログなど）をモニタリングしているか

3-J 業界団体・イベント・メディア関係の取材・登壇機会を整理しているか

▼資料の続きは、以下からダウンロードできます



LLMO施策について
詳しく知る

資料全編をダウンロードする

この後のチェックリスト項目

- リサーチ（現状と機会の把握）
- 技術実装（AIに読み取らせる構造）
- 配信設計（露出最大化）
- 需要創出・指名強化
- 計測・検証（露出→コンバージョン/売上）
- 更新・リライト体制
- スパム回避・ブランド毀損防止

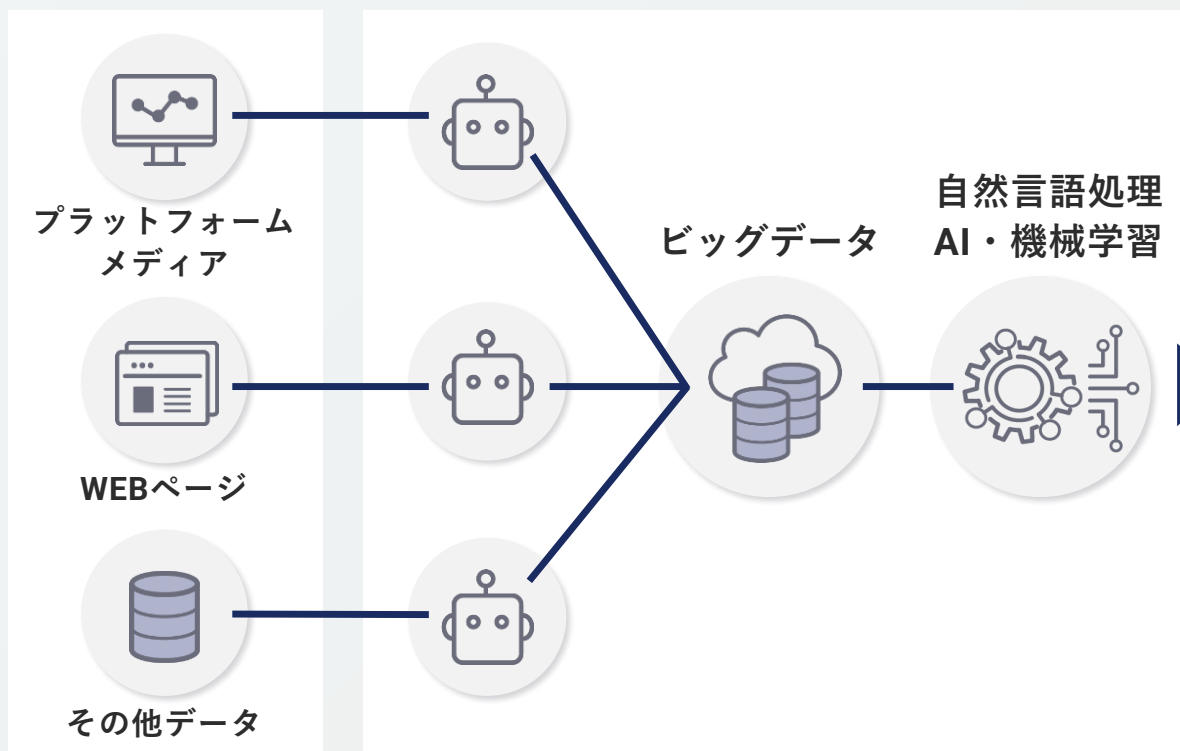
04 | CINCについて

|| ビッグデータを基盤としたデジタルマーケティングソリューションの提供

ビッグデータ取得システムを独自開発し、リアルタイムで約2,400万キーワードの検索エンジンデータを収集・解析しています。独自のビッグデータとテクノロジーをもとに、お客様の成果を最大化するデジタルマーケティング支援を行っております。

サービスを成立させている技術

お客様に提供しているサービス



マーケティングツールの開発・販売

マーケティングの調査・
分析ツールの開発/提供



DXコンサルティングサービスの提供

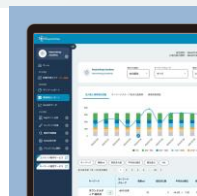
総合型／特化型
マーケティング支援



ツールの提供



ビッグデータからユーザーニーズを理解し、ウェブ戦略の最適な施策が見つかります。



コンサルティング

総合型マーケティング支援

デジタルとオフラインの両方を活用したアプローチで、企業全体のマーケティング活動を総合的に支援します。

マーケティング戦略の立案・実行、プロジェクトマネジメント、組織改革・強化等、マーケティング責任者の右腕として伴走し、成果創出をリードします。



- マーケティングマネジメント代行サービス

特化型マーケティング支援

SEO、SNS、広告運用など、特定の領域に特化した専門チームが独自のビッグデータと高度なアナリティクスで貴社の成果創出をリードします。

戦略の設計から施策の実行支援まで、必要な機能をご提供することが可能です。

- [SEOコンサルティング](#)
- [コンテンツマーケティングコンサルティング](#)
- [AI検索最適化コンサルティング](#)
- [SNS・広告運用コンサルティング](#)

エキスパートソーシング

戦略構築

事業責任者や業界トップクラスのコンサルタントをアサインし、経営目標を踏まえ、解決していくべき課題の発見や整理、優先順位づけをしながら解決策を立案します。

実行支援

代理店経験者や事業会社マーケターをアサインし、施策実行を支援します。PDCAマネジメントの実行まで担い、事業成果の創出をサポートします。



メディア



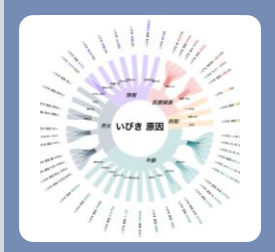
ハイマーケターをターゲットに設定したデジタルマーケティングのプロが作るメディアです。

インタビューやイベント企画を通じて、優秀なマーケターとの関係構築を担っています。



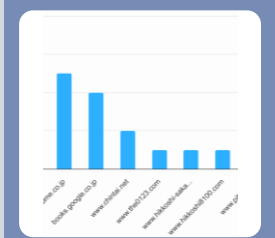
膨大な日本語ビッグデータ

圧倒的な日本語データを保有。正しく施策実施するためのデータ抽出、データによる戦略的なWeb運用を実現します。



ユーザーニーズの調査

URL・キーワードを入力するだけでユーザーが求める情報を把握、競合戦略、ブルーオーシャン領域も分析可能です。



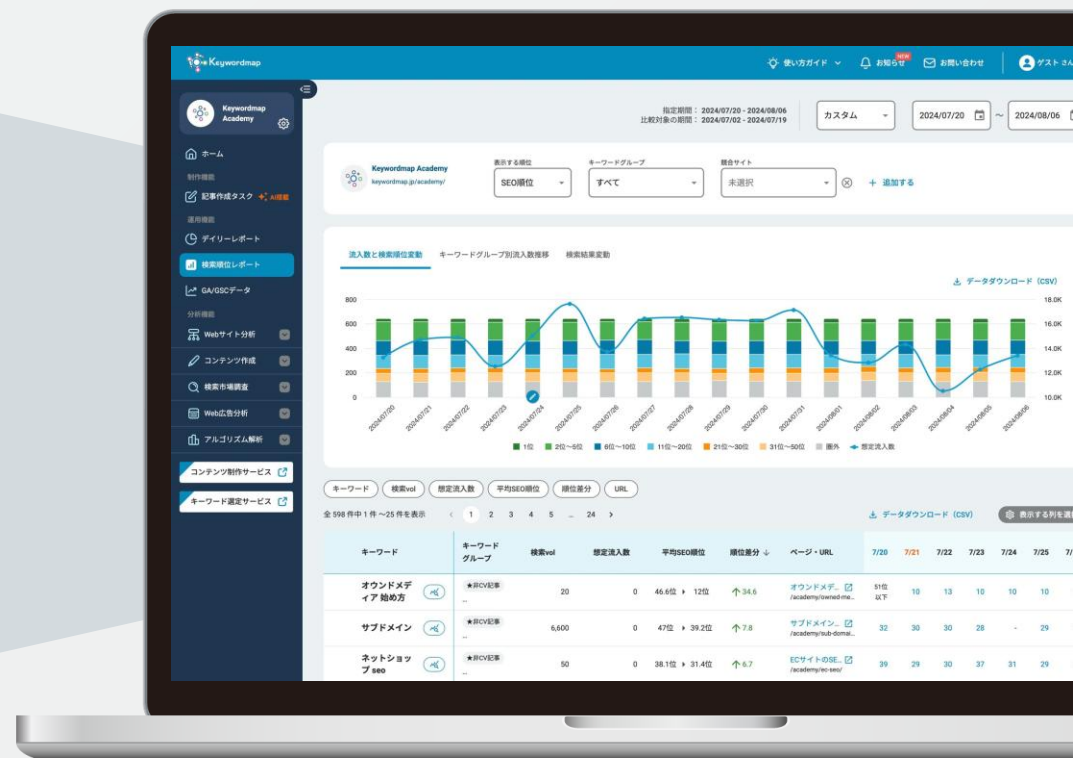
マーケティングの最適化

ユーザーニーズに基づき、SEO・SNS・動画・広告など効果的なマーケティング施策の方針決定と実行を支援します。



専門のカスタマーサクセス

「導入しても使いこなせるか不安」という心配は必要ありません。専任のカスタマーサクセス担当者が事業の成長に伴走します。



<https://keywordmap.jp/>

サービスサイトを見る >



登録
不要

【無料】Keywordmapのドメインダイジェスト機能

無料で自社や競合サイトの獲得キーワードなどをSEO分析することができます

ドメインを入力

分析は
こちらから

獲得キーワードや流入状況をチェック



<https://keywordmap.jp/seoresearch/>

※事例をクリックすると事例詳細をご覧ください。

半年でセッション数・
コンバージョン数200%を達成



 マイナビ

株式会社マイナビ 様
人材・情報サービス

勘ではなくファクトデータを
読み解いてクライアントをサポート



DENTSU
DIGITAL

株式会社電通デジタル 様
デジタルマーケティング

コンテンツ作成を内製化し、オーガ
ニックセッション数約65倍に増加



 dinos

株式会社DINOS CORPORATION 様
総合通販

1年で1,000万円の広告費削減と
入塾数125%増加を実現



 HANAGATA inc.

株式会社花形 様
教育・学習支援

リライトで流入が驚異の600%増加




Wedding Park

株式会社ウェディングパーク 様
ブライダルサービス

SEO知識ゼロから
検索流入爆増でPV数47倍を実現



 Youmemiru
夢見る株式会社

夢見る株式会社 様
人材教育サービス

|| コンサルティング

戦略策定から効果検証まで独自のビッグデータとテクノロジー（自然言語処理技術や人工知能など）を活用し、**データにもとづくコンサルティング**を提供しています。「総合型マーケティング支援」と「特化型マーケティング支援」の2つのサービスを提供し、お客様の多様なニーズにお応えしています。

Service 01 総合型支援

● マーケティングマネジメント代行サービス

マーケティング戦略の立案・実行、プロジェクトマネジメント、組織改革・強化等、企業のマーケティング活動を総合的に支援し、**マーケティング責任者の右腕**として成果創出をリードします。

Service 02 特化型支援

● SEOコンサルティング

独自メソッドでビッグデータを解析し、最短で成果が出るSEO戦略を策定。最新のSEO施策とコンバージョン率を高めるCRO施策で、**検索上位獲得やアクセス数増加からコンバージョン数の最大化や売上の向上まで**サポートします。

[サービスページを見る >](#)

● コンテンツマーケティングコンサルティング

独自データを活用し、Web経由の売上に繋がるコンテンツを戦略的に制作・発信。SEO・SNS・広告など、マルチチャネルを活用し、**認知拡大からサイト集客、リード獲得、リード育成、商談化、受注まで一貫して**サポートします。

[サービスページを見る >](#)

● SNSコンサルティング

ビッグデータによる**SNSアルゴリズム・トレンド**の解析結果をもとに、X、Instagram、Facebook、TikTok、YouTube、LINE等、各SNSに特化した戦略を設計・運用。効果的なSNS運用をトータルでサポートします。

● 広告運用コンサルティング

自社ツールでビッグデータを解析し、**精度の高い広告運用を高速で実行**。継続的な改善で広告効果の最大化を図ります。

※事例をクリックすると事例詳細をご覧ください。

0からのメディア立ち上げで
月間約100件のリード獲得を実現



SARAYA

サラヤ株式会社 様
製造業／サービスサイト

オウンドメディアの集客力向上で
月間200万円の広告費を削減



CIMTOPS

株式会社シムトップス 様
IT／オウンドメディア

お問い合わせ増加で売上3倍を実現
その後内製化にも成功



+100 セイコーエロギア
years Environment Group

株式会社セイコーステラ 様
商社／サービスサイト

セッション数1.6倍、CVR2.6倍で
コンバージョン数146件→589件に増加



TENDA
EX TENDED Advisor

株式会社テンダ 様
IT／サービスサイト

1年間でECサイトの
注文数2.4倍、売上2倍を実現



伊場仙
© IBAMEN CO., LTD. SINCE 1990

株式会社伊場仙 様
製造業／ECサイト

半年間で月間セッション数・
コンバージョン数が2倍に増加



ASiRO

株式会社アシロ 様
人材／メディアサイト

プロジェクト開始までの流れ

Step 01

お問い合わせ

下記よりお気軽に
お問い合わせください。

まずは相談する >



Step 02

お打ち合わせ

お悩みや課題をヒア
リングし、整理させ
ていただきます。



Step 03

ご提案

調査分析後、最適な
マーケティングプラ
ンをご提案します。



Step 04

ご契約

提案内容にご納得い
ただけた場合、ご契
約に進みます。



Step 05

支援開始

貴社の課題解決を
目指したプロジェ
クトをスタートし
ます。



お問い合わせ

本資料のご不明点や弊社サービスに関してご質問やご相談などがございましたら、お気軽にお問い合わせください。

ご相談や見積もりをご希望の方



CINCに相談してみる



CINCの支援事例を知りたい方



事例紹介記事を見る



無料Webセミナーにご参加したい方



開催中のセミナーを確認する



電話での
お問い合わせ



03-6822-3602

10:00～18:00（土日祝除く）

メールでの
お問い合わせ



marketing.s@cinc-j.co.jp

そうきたか。 C//NC

株式会社CINCは、当資料作成には細心の注意を払い作成しておりますが、情報の正確性、有用性、確実性、適合性、合法性、最新性について、当社は一切の保証を与えるものではありません。目的の如何を問わず、本資料の無断複製、無断転載、その他二次利用行為等の国内および国外の著作権により禁止される行為を固く禁じます。そのような行為が発見された場合、弊社は法的措置をとる場合がございます。