

# AI時代の

## Webマーケティング戦略

企業はどのような考えにシフトさせるべきか。

 clover

- 01 ユーザー行動は“AI起点”へ静かに移行している
- 02 なぜ SEO流入が取りにくくなっているのか
- 03 しかし企業にはまだ“勝てる領域”が残っている
- 04 SEOの本質は不変
- 05 LLMOとは何か？
- 06 AI時代の3つの最重要戦略
- 07 Web全体最適の必然性
- 08 Web全体での“文脈づくり”とは
- 09 企業が陥りがちな3つの誤解
- 10 cloverが提供する“AI時代のWebマーケ支援”
- 11 参考価格

## いま、多くの企業が、

SEOの数字が落ちているが原因が分からない。

広告費は増やせず、CV改善だけでは限界がある。

社内で「AI時代の戦略」をうまく説明できない。

AIやプロンプトの話ばかりで、何を優先すれば良いのか不透明。

Web全体を見直したいが、正しい戦略の立て方が分からない。

などの悩みを抱えています。

また、市場は大きく変化しているのに、

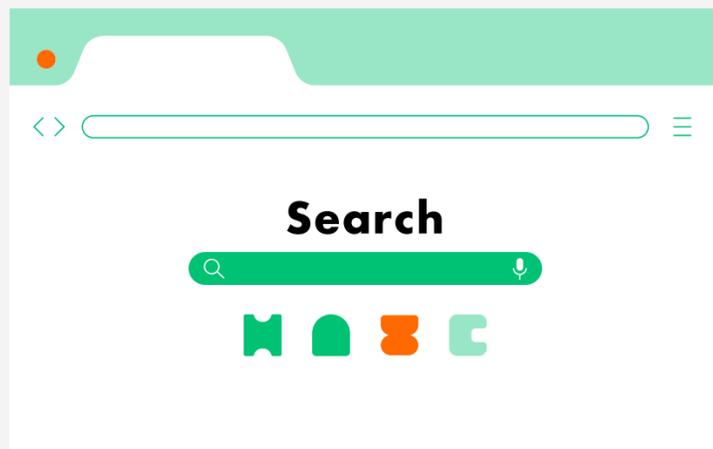
戦略は“以前のまま”になっている企業が増えています。

## 今変えるべきなのは、

## “施策”からではなく“考え方”からです。

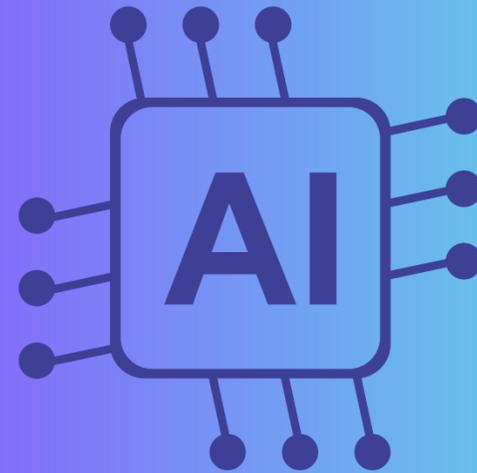
**本資料は、AI時代におけるWEBマーケティングの“正しい考え方”を整理し、  
これからの戦略の前提となる視点をお伝えします。**

## 従来、ユーザーは



「知りたい → Google検索 →  
複数のサイトを見る」

## しかし今は、



「知りたい → まずAIに質問 →  
必要な場合だけ検索で裏取り」

## ユーザーは 「検索をする前にAIに相談する」 時代へ入っている。

AIは文章で相談でき、比較や整理も自動。  
“探す作業”からユーザーを解放しつつある。

「SEOは続けているのに、以前ほど流入の手応えがない」という状況が生まれている主な要因は以下になります。

1

## AI Overview\*が検索結果の“前で完結”してしまう

ユーザーはスクロールせずに  
要点を把握できるため、  
リンクをクリックする必然性そのものが  
減少（Zero-click化）しています。

2

## 「〇〇とは」系の情報検索はほぼAIで完結

「〇〇とは」、「〇〇のメリット」、  
「〇〇の手順・やり方」、といった  
“知識を知りたいだけ”のクエリは、  
AIに聞けば要点だけ  
すぐ分かるようになりました。

3

## AIは複数サイトを裏側で要約している

これまでユーザー自身が行っていた、  
「複数サイトを回る → 情報を読み比べる  
→ 頭の中で整理する」  
というプロセスを、  
今はAIが裏側で代行し始めています。

**ユーザーが情報を得る経路が変わった。**

\*AI Overviewは、Google検索で入力した質問に対し、検索結果の最上部に生成AIがWeb上の情報を集約・要約して表示する機能。

# 03 しかし企業にはまだ“勝てる領域”が残っている

AIだけでは完結しづらい検索領域 もはつきり見えてきています。

それが、「CVに近い内容の検索」です。

例：

- おすすめ
- 比較
- 料金
- サービス
- 導入事例
- どこがいい？



こうしたクエリでは、  
AIで候補や視点を把握したうえで  
最終的には企業サイトや比較ページにアクセスし、  
自分の目で確かめるという行動パターンが依然として多く見られます。

**CV領域こそ、AI時代の企業の“最後の戦場”。**

AI時代になっても、従来のSEOで評価された基準そのものと大きく変わっていません。

ユーザーの課題を正しく  
捉えたコンテンツであること

E-E-A-T（経験・専門性・権  
威性・信頼性）が高いこと

事例・図表・独自データなど  
一次情報を含むこと

見出し構造や文脈が整理され、  
理解しやすいこと

これらは、検索エンジンにもAIにも共通して  
「良い情報源」として扱われる条件です。

**SEOを“AIに理解されるための土台”として再設計できるかが、  
これからのWeb戦略を大きく左右する。**



### LLMO（大規模言語モデル最適化）とは

LLM（ChatGPTやGeminiなど）が回答を生成する際に、  
自社の情報・強み・ブランドが“適切に登場しやすくなるように”最適化する取り組み

LLMOは、SEOと対立するものではなく、その延長線上にある応用戦略です。

また、今の市場は「AIにどう学習されるか」で競争が始まりつつある一方、  
まだ先行者が圧倒的に有利を取りやすい過渡期と言える状況です。



**SEOの土台を持ったうえで「AIにとっても読み取りやすく、  
引用しやすい形にチューニングする」ことが重要**

AI時代のWebマーケティング戦略において特に重要な視点は以下の3つです。

戦略  
01

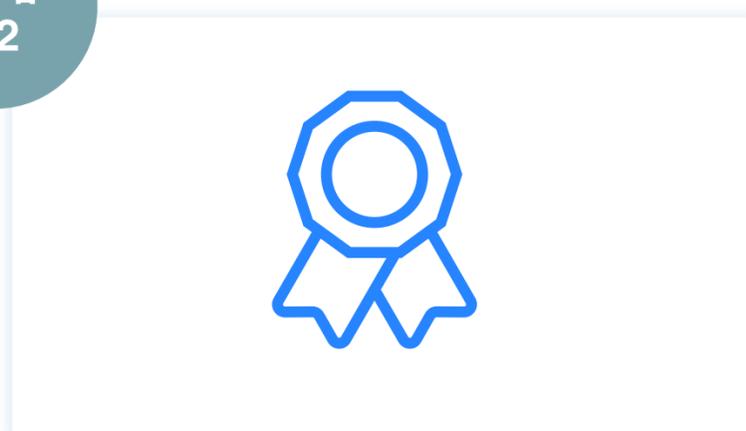


### AIに理解される文脈設計

AIは、人間のように「ページを上から順番に読む」わけではなく、テキストをパッセージ単位で分解し、文脈ごとに意味を捉えます。

結論を先に示し、1見出し1テーマで整理し、FAQ形式やトピッククラスターを活用するなど、“AIが誤読しにくい文章構造”が重要です。

戦略  
02

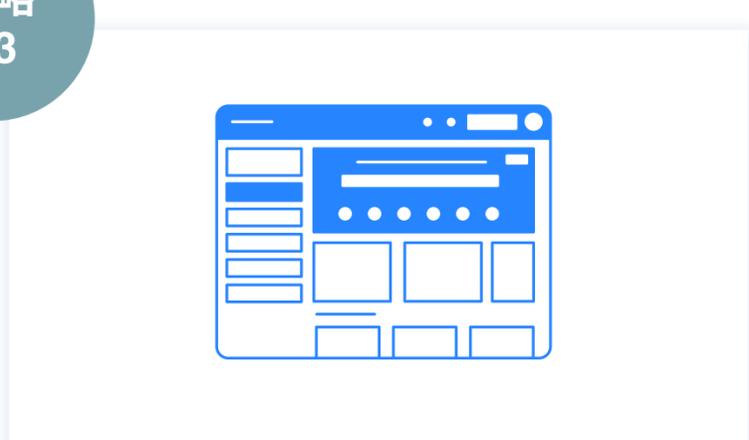


### 検索に信頼される専門性

AIも検索エンジンも、E-E-A-T（経験・専門性・権威性・信頼性）を重視する点は共通しています。

著者情報や専門家監修、事例・データ、図解などの独自情報、定期更新、自然な被リンクなど“信頼性と一次情報”を強化することが重要です。AI時代のSEOは「文字数より信頼性」が求められています。

戦略  
03

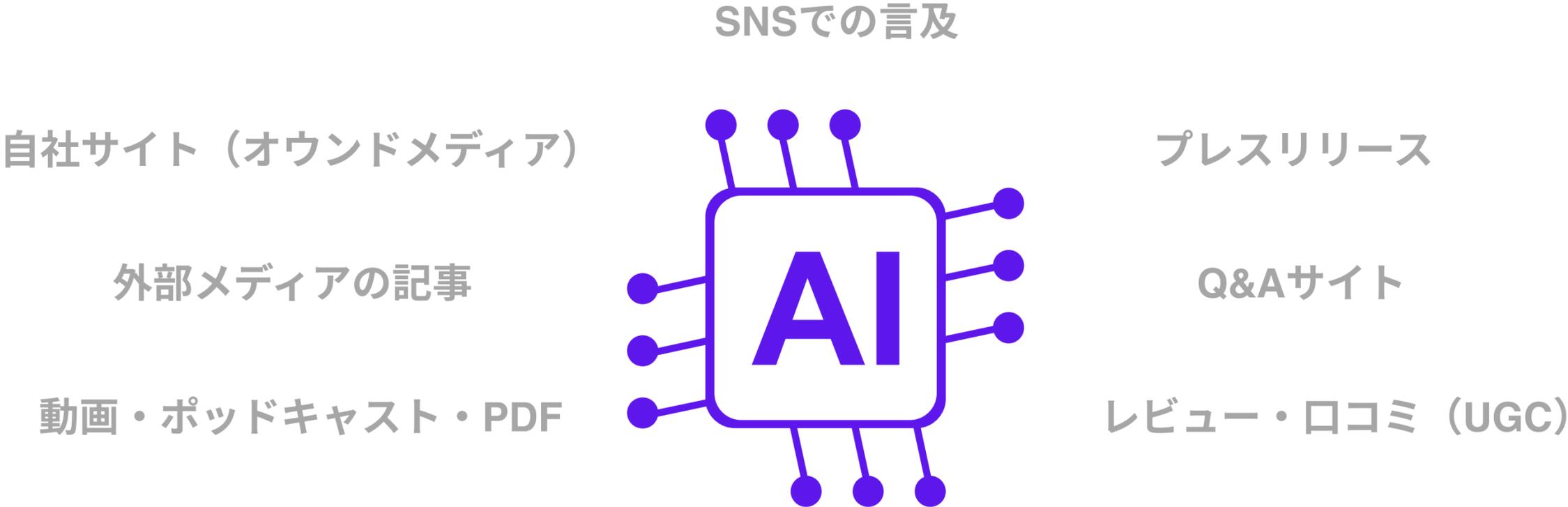


### 人に選ばれる体験設計

AIや検索がどれだけ進化しても、最終的に「問い合わせ」や「購入」という行動を起こすのは人間です。

AI時代は比較の入口がAIに移る一方、「最後の一押し」はサイト体験が左右します。押しやすいCTA、比較しやすい情報整理、実績提示、ストレスのないフォームなど、UI/UX最適化がより重要になります。

重要なポイントは、LLM（大規模言語モデル）は「自社サイトだけ」を見ているわけではない という点です。

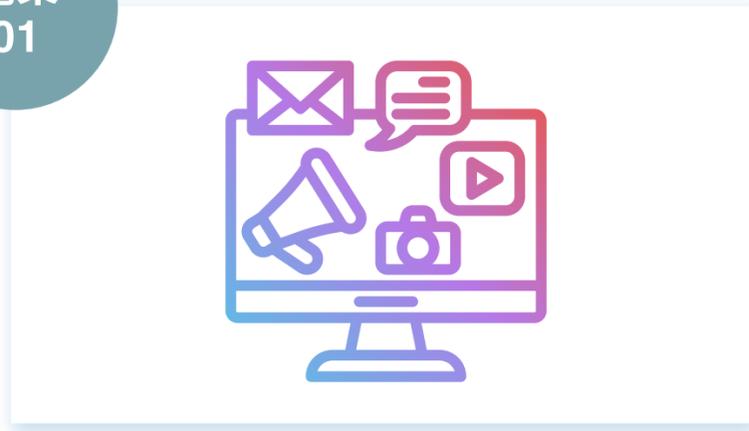


Web上のあらゆる情報をまとめて「文脈」として学習しています。

**AI時代は「サイト最適化」ではなく「Web全体最適化」。**

LLMOやAI時代のSEOを考えると、次のような外部施策とのセットで対策が重要になります。

施策  
01

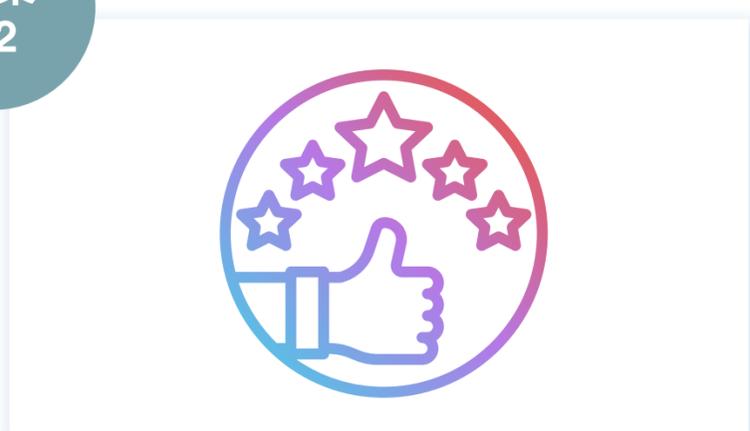


### PR (外部メディア)

- 業界専門メディア・大手ポータルへの寄稿・取材記事
- 調査レポート・ホワイトペーパーを起点にしたパブリシティ

「第三者からの評価」によって、AIからの信頼度も高まりやすい

施策  
02



### UGC (レビュー・口コミ)

- サービスレビューサイト、比較サイト
- ユーザーの声・事例インタビュー

AIが「評判」を学習する際の重要な材料になる

施策  
03



### エンティティ (企業・人物) の整備

- 企業概要ページや代表・専門家のプロフィール
- 登壇・出版・受賞歴の整理と一元化

「○○といえばこの会社／この人物」というポジションづくり

AI時代に企業が陥りがちなよくある誤解は以下の3つになります。

誤解  
01



### SEOをやめて、LLMOだけやればいい？

AI OverviewやAI回答が前に出たことで、「SEOは終わった」と考えるケースがあります。

しかし実際には、AIが引用する情報の多くは“SEO的に正しい構造を持つコンテンツ”です。SEOを土台にした情報構造がなければ、LLMOは機能しません。

誤解  
02



### AIで検索が完結するなら、サイト改善は不要？

AIは情報収集や比較の“入口”にはなりますが、最終的な意思決定はWebサイトで行われます。

AIで候補を知り、比較表やランキングを見たあとに「この会社に問い合わせよう」「このプランにしよう」となるため、サイトの情報設計・体験設計は大きく左右されます。

誤解  
03



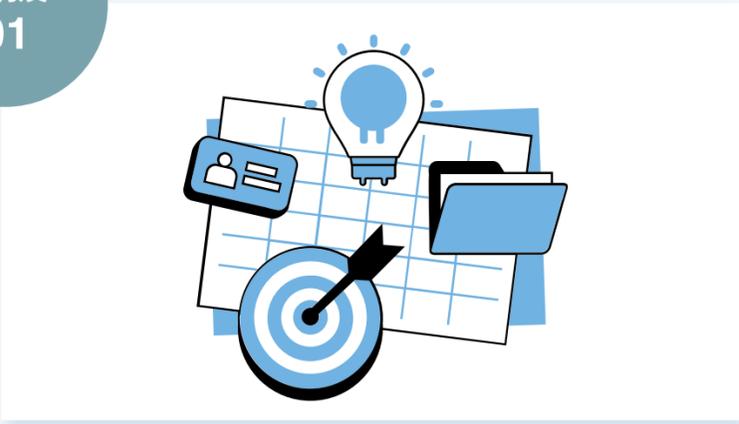
### AIが学習するのは“自社サイトだけ”である。

AIは、「自社サイト」以外にもWeb全体の散らばった情報を統合して回答を作ります。

外部メディア、専門家のコメント、SNS投稿、レビューなどWeb上のあらゆる断片的な情報を統合し、“そのブランドが何者なのか”を判断しています。

AI時代のWebマーケティングに必要なのは、単発の施策ではなく“全体のシナリオを描き、企業意思決定を支えるパートナー”です。

支援  
01



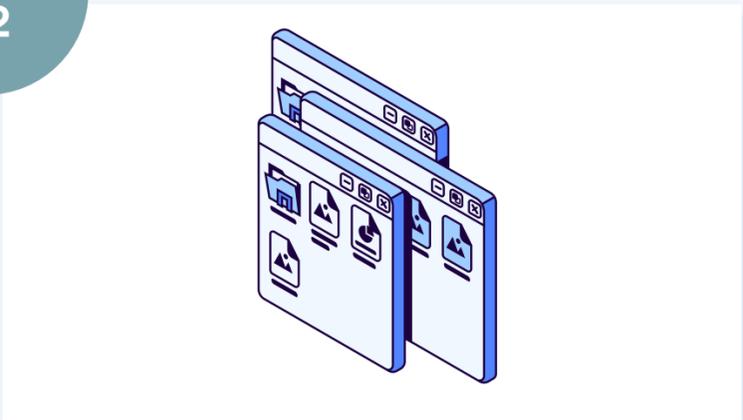
## 戦略の再設計

～どこで戦い、何を勝ち取るべきかを定義する～

- AI・検索・Webの役割を整理し、今の市場における勝ち筋を明確化
- 事業ゴールから逆算したAI時代のマーケティング戦略ロードマップを策定
- 既存施策（SEO/広告/コンテンツ）が現代のユーザー行動に合っているかを再評価

企業が迷いやすい問いを言語化し、方向性を示す。

支援  
02



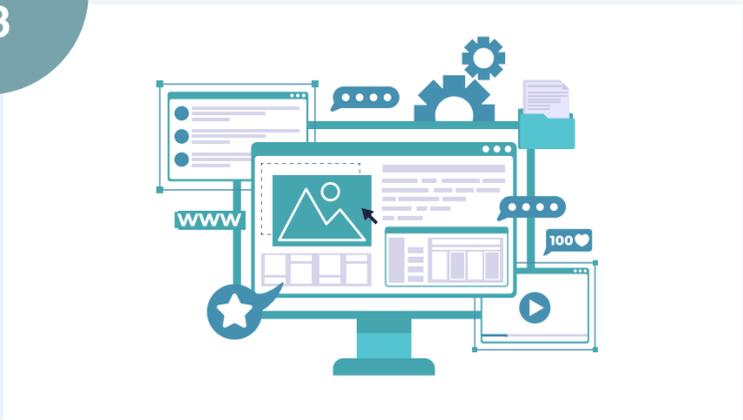
## 情報設計の最適化

～AIとユーザーに正しく伝わる“文脈づくり”～

- 自社の強みや一次情報をAIに学習されやすい形に整理
- 情報構造・文脈をゼロから再設計
- 競合と比較した“文脈の差”を可視化し、AIに選ばれるポイントを提示

企業の情報資産をAI時代の強みへ転換する工程。

支援  
03



## Web全体の最適化

～サイト・外部メディア・SNSを一つの生態系へ～

- 自社サイトだけでなく、外部メディア・口コミ・SNSなどAIが学習する全チャンネルを整理
- 権威性・専門性を高めるためのWeb全体のエビデンス構築を支援
- Webサイトは「最後に選ばれる場所」として、CVしやすい状態へ最適化

部分最適ではなく、Web全体を整える支援。

## WEBマーケティング支援

AI時代のアップデートを踏まえた継続改善

150,000円～／月

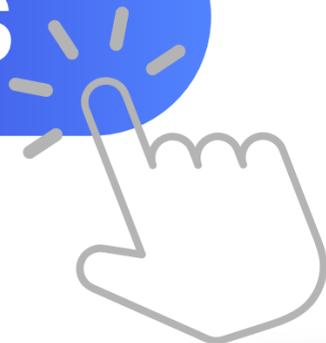
### ▼主な支援内容

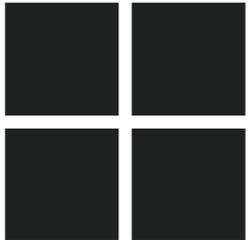
- 分析
- レポートニング
- 施策の振り返り
- 改善提案・月次MTG

※進行中の施策やご状況、優先順位に応じて、最適な進め方・作業範囲をご提案します。費用は個別にお見積りいたします。

Webマーケティング支援なら  
cloverにご相談ください。

CONTACT US



 clover



株式会社clover

最後までご覧いただき  
ありがとうございました。

THANK YOU

CLOVER INC