

イラストと図解で  
サクッとわかる

# 中小企業のための Web戦略

なぜ、確かな実績があるのに、  
うちの会社はAIに無視されるのか？

AI時代の「見直し・改修」で陥る5つの罠と、  
SEOの呪縛から抜け出し、自社の「本当の価値」  
を正しく翻訳する

## 戦略マニュアル

**Web Strategy  
for Small Businesses**

habitvs

# はじめに



稟議書に添付してもらってもいいように書いたつもりです

「採用をもっと強化しなきゃマズい」

「来年で創業30周年だから、ホームページも新しくするか」

「世間でAI、AIと騒がれているから、ウチも遅れちゃいけない」

このような「外圧」や「きっかけ」から、Webサイトのリニューアルを検討し始める企業は多いものです。

もし今、あなたが社長からそう指示され、「とりあえず、どこかの制作会社に30万円くらいで見積もりをとってみるか」と考えてこの冊子を手にとっているなら、まずは深呼吸をしてください。

はじめまして。

私たちハビタスは20年以上にわたり、企業Webサイトの「中身（コンテンツ）」の戦略づくりをお手伝いしてきました。

結論から申し上げます。

今の時代、自社の強みを整理しないまま、「ホームページの見た目だけをキレイに作り直すこと」で終わらせてしまうのは、非常にもったいない（あるいは危険な）ことです。

もちろん、独自のデザインで会社のブランドや世界観を表現することはとても重要ですし、クリエイターの腕の見せ所でもあります。しかし、世間でよく言われる「Webサイトはもう古い、これからはインスタやYouTubeなどSNSの時代だ」という声には、大きな誤解が潜んでいます。

SNSは「空気感」を伝えるのには適していますが、「AI検索（ChatGPTなど）」の登場により、事態は一変しました。AIは、Instagramのキレイな写真の裏にある「行間」や「情緒」を読み取ることにはできません。AIが御社の実力を判断する唯一の材料は、Webサイトの裏側に書かれた「公式のテキストデータ（構造化データ）」だけなのです。

以前、私はブログの中で「Webサイトの運用をサボると、検索の世界で『予選落ち』する」と書いたことがあります。しかし、AI検索の時代において、AIが読み取れるデータを持たないということは、予選落ちどころか「棄権・失格・出場辞退」を意味します。

「見た目が今風の、中身が薄い30万円のホームページ」を作った瞬間、御社はAIから「特徴のない、どこにでもある会社」と判定され、検索結果から完全に素通りされる「透明人間」になります。ひどい場合には、ネット上の古い悪評をAIが勝手に拾い上げ、「ブラック企業です」と嘘の回答をでっち上げることすらあるのです。

本書は、難しいIT用語の教科書ではありません。

多くの実力ある中小企業が、悪気なく陥ってしまう「5つの微妙な失敗」をまとめた、AI時代から会社を守るための防衛マニュアルです。社内でのご検討の際、稟議書の添付資料としてそのままお使いいただいても構いません。

御社がこれまで培ってきた「本当の実力」を、デジタルの世界で安売りしないために。この数分間の読書が、御社の正しいWeb戦略の「最初の壁打ち」になれば幸いです。

## 読み始める前に、スマホで「ご自身の会社」を検索してみてください。

本題に入る前に、一つだけ簡単なテストをお願いします。

お手元のスマートフォンを取り出し、Googleの検索窓（あるいはAIアプリ）に、例えば次のようなごく自然な言葉で検索してみてください。

「〇〇株式会社（御社の社名）の評判は？」

または

「〇〇株式会社が提供している〇〇（サービス名）ってどうですか？」

さて、検索結果の最上部に表示されている「AIの回答（AI Overview等）」を読んでみて、いかがでしたでしょうか。

御社の情報は、ちゃんと表示されましたか？

そしてその内容は、御社がお客様や求職者に対して「本当に伝えたい魅力」を、正しく表現したものになっていたでしょうか？また、御社にとって納得できる回答になっていたでしょうか？

しかし、もしそのAIの回答が「どこにでもあるような、ありきたりで薄い説明」になっていたり、最悪の場合、ネットの片隅にある「過去の退職者のネガティブな書き込み」を拾い上げて、事実のように強調して表示されていたとしたら…

ここで起きているAI時代における「パラダイムチェンジ」の恐ろしさに気づいていただきたい。

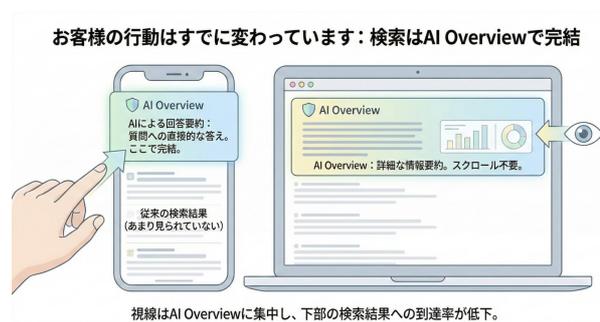
現在、検索の世界では「ゼロクリック検索」という現象が起きています。

ユーザーは、検索結果の1位に御社のサイトが表示されていても、もうクリックして、苦労して作ったホームページの中まで見に来てはくれません。

一番上に表示されたこの「AIが勝手にまとめた回答」だけを読んで、すべてを理解したつもりになり、そのまま満足して帰ってしまう（御社を選択肢から外してしまう）のです。実際、あなた自身も日常的にそうしているのではないのでしょうか。ホームページの「見た目」を綺麗にリニューアルすることは、後からゆっくりやればいいことです。しかし、「AIが、今この瞬間にも御社のことを薄っぺらく伝えている（あるいは悪評を広めている）状態」を放置することだけは、一刻の猶予も許されない経営上の致命的なリスクです。見えないところで、今この瞬間にも、良質な見込み客や求職者が毎日離脱しているかもしれないからです。

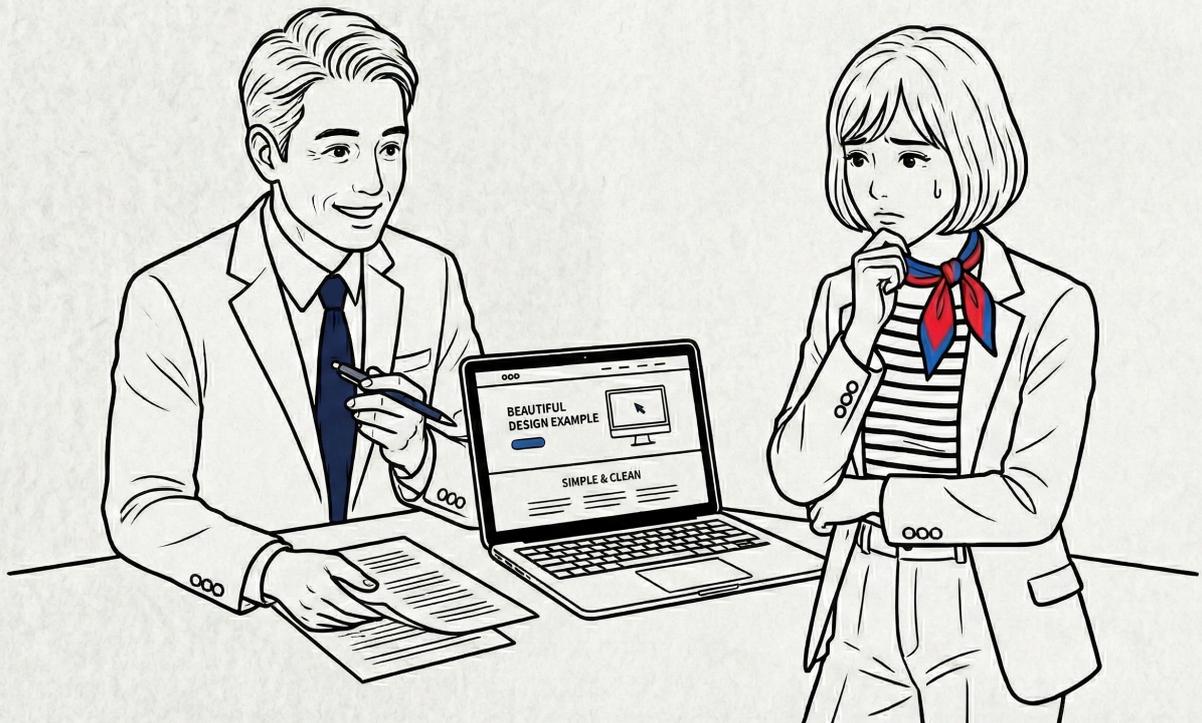
だからこそ、サイトのデザインに着手する前に、まずは、できる限り早く、AIに向けて自社の正しい情報を定義（LLMO対策）し直す必要があるのです。

この「前提（今そこにある危機）」を胸に留めたいうえで、多くの企業がリニューアル時に陥ってしまう『5つの罠』とその『解決の道筋』をまとめてみました。次章から読み進めてみてください。



## 【身近な紹介の罠】

「税理士先生の紹介なら、きっといいサイトができるだろう」



**社長：**「専務、ホームページリニューアルするなら、税理士先生のお客さんで長くやってるフリーのデザイナーさんがいて、キレイに作ってくれるって言うんだよ。ウチもそこに頼もうか」

**右腕（専務）：**「なるほど。でも社長、最近日経新聞で『AI検索対策』とかよく見るじゃないですか。そういう最新の仕組みとか、ちゃんと対応してくれるんでしょうか…？」

**社長：**「税理士先生のサイトはコレだよ。どう思う？ 今風で結構キレイだし、カッコいいと思うのだけど、派手すぎないし…。ウチの会社にもあいそうな気がするけど…。10年前の古臭いサイトに比べれば十分じゃないかな？ いつも助言くれる親切な先生だし、紹介なら安心じゃないかな」

**右腕（専務）：**「まあ、そうですねえ…。社長がそう仰るなら……（デザインがキレイになるだけな気がするけど、波風立てるのもなあ…）」

# 優秀なクリエイターを「単なる作業 者」にしてしまう 発注者の罠

まず誤解のないように申し上げますが、フリーランスのクリエイターが悪いわけでは決してありません。

業界には驚くほど優秀な技術とセンスを持つプロフェッショナルが多数存在します。

問題なのは、「戦略を持たないまま、見た目のデザインだけを発注してしまう企業（発注者）側」にあります。

税理士の先生など、信頼できる方からの紹介は安心感があります。

しかし、残念ながら、彼らは経営や税務のプロであっても、デジタルのプロではありません。彼らが言う「良いホームページ」とは、あくまで「人間が見てキレイで、名刺代わりになる（表層のカタログ）」という意味かもしれないのです。

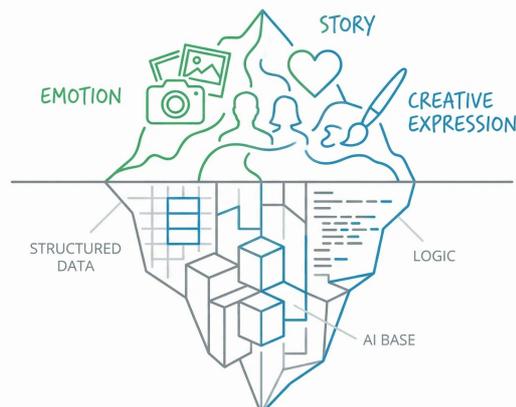
もし御社が、「今の古臭いデザインを今風にしてくれ」とだけ発注した場合、優秀なクリエイターは期待通りに「美しい外観」を作ってくれるでしょう。

しかし、言われてもない「AI検索のための裏側の配線工事（構造化データの実装）」や、「AIに正しく認識させるための、自社の強みの再定義（コンテンツの論理的翻訳）」までを、彼らが勝手に、しかも無料でやってくれることはありません。

これからの時代、お客様は御社のWebサイトを直接開く前に、スマホの「AI検索」に質問を投げかけます。AIはどんなに美しいデザインや写真を見ても、「誠実そうな会社だな」といった人間の「情緒（空気）」を読むことができません。

「見た目だけを綺麗にするリニューアル」とは、例えるなら「古いビルの看板と外観パネルだけを新しくした」状態です。裏側のデータが空っぽのサイトは、AIから見れば「情報が定義されていない（=存在しない）空き家」と同じ。どんなに立派な会社であっても、AIの検索結果から完全に「素通り（透明化）」されてしまいます。

クリエイターの能力を最大限に引き出し、AI時代に生き残るサイトを作るためには、デザインを発注する前に「自社の情報をどう定義し、AIにどう認識させるか」という『事前の戦略設計（準備）』が絶対に不可欠です。 **本当の意味でのリニューアルとは、「見た目」を新しくすることではありません。自社の価値を語る「コンテンツ（中身）」そのものを、現代のAIに向けて再定義することなのです。**



## 【無自覚な丸投げの罫】

「うちの中身は変わってないし、今の文章のままで見ただけ新しくできないかな？」



**右腕（専務）：**「社長、デザイナーさんから連絡が来ましたが…『新しいサイトに載せる原稿と写真をご用意いただけないかと。それがないと制作作業が進められません』とのことですが…」

**社長：**「あ、そうなの？ いやー、リニューアルの原稿だけど、ゼロから書くのはしんどいから前のままで。うちのやってることは10年前と変わってないだし、今のホームページの文章をそのまま使って、見た目だけ今風にしてくれないかなあ？ ゼロから書くのはちょっとしんどいし…ダメかな？」

**右腕（専務）：**「まあ、わかるんですけど、うちの業務内容や専門的な強みとなると、うちの社員じゃなくと書けないですからね…誰かに書いてもらいましょうか？」

**社長：**「いやー、そんな文才のあるのいたかなあ…前のホームページつくる時、誰もいなくて結構私が苦労したんだよねあ…。悪いが、今のホームページに書いてある文章をそのまま渡してもらえないかな？ あれ、書いたあと、SEOの会社に頼んでキーワードとか入れてもらったやつだし。とにかく、文章はそのまま、見た目だけ今風のオシャレな感じにしてって伝えて！ あ、検索順位は落とさないようにね！」

**右腕（専務）：**「……。」（いや、それが一番難しいんじゃないか…。でも確かに、社内の誰かに原稿<sup>5</sup>書きなんて頼めないし、しょうがないなあ…）

# 失敗の元凶。 AI時代のリニューアルは 「準備8割、実装2割」

「原稿が出てこない」。これはWeb制作の現場で最もよく起きるトラブルであり、プロジェクトが頓挫する最大の原因です。

日々の業務に追われる中小企業が、自社の事業を客観的に見つめ直し、ゼロから原稿を書き下ろすのは至難の業です。

だからといって、「既存の古い文章をそのまま流用し、デザインだけを着せ替える」のは、ちょっと良いとは言えない選択です。また、いくら外部の優れたライターさんに依頼したとしても、自社の強みの定義まで丸投げすることはできません。

10年前のWebサイトに書かれている文章を思い出してみてください。「お客様に最適なソリューションを提供します」「イノベーションを創出する」「高品質なサービス」…。かつてのSEO対策（検索エンジン対策）では、こうした耳障りの良いキーワード（今となってはあまりにありきたりな説明文）を散りばめることが正解とされてきました。

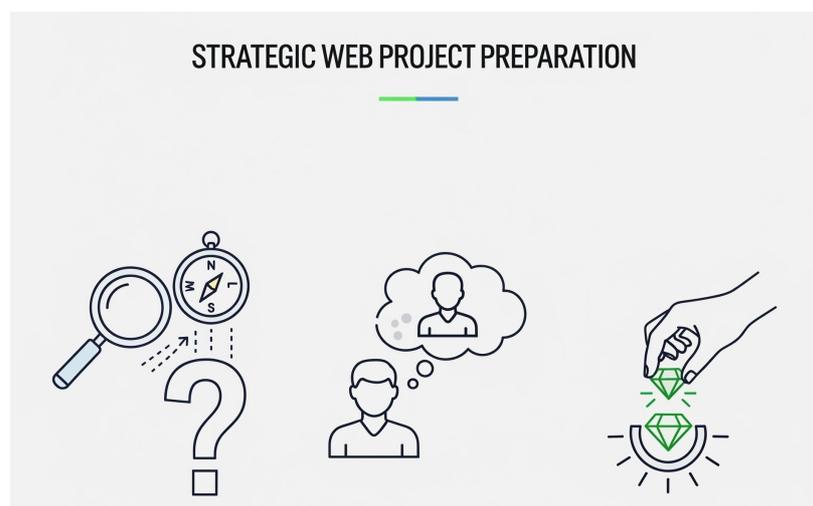
しかし、AI検索の時代において、これらのビッグワードは完全に「ノイズ（その他大勢）」として処理されます。世の中の99%の会社が同じことを言っているため、AIにとって御社の「専門性の輪郭」がまったく見えなくなってしまうのです。

Webリニューアルにおいて、デザインやコーディングといった目に見える「実装」の作業は、おそらく全体のわずか「2割」程度に過ぎません。成功を左右するのは、残り「8割」の「準備（コンテンツ戦略）」です。

「私たちは誰に対して、どんな事実（データ・実績）をもって、どのような価値を提供するのか？」  
「AIが迷わないように、自社の強みをどのような『論理』で定義し直すのか？」

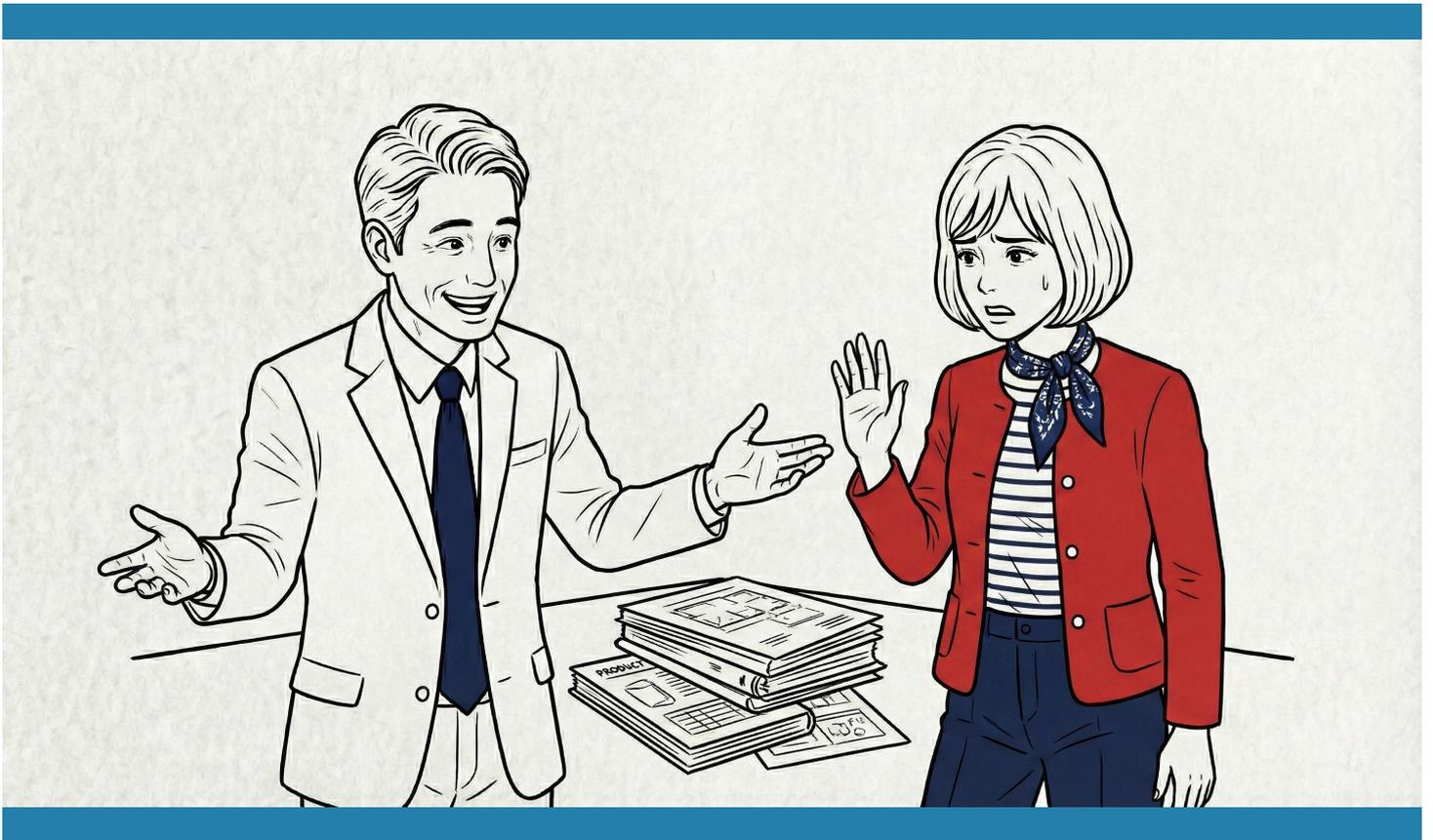
この「中身の再定義」を行わずに、古い文章（ノイズ）のまま最新のデザインという綺麗な服を着せても、AIからは「なんだかわからない、どこにでもある会社」と判定されてしまいます。

Webサイトの構築は外部への丸投げでは絶対に成立しません。社内を巻き込んだ「情報の整理（棚卸し）プロジェクト」であることを、発注側が強く認識する必要があります。



## 【欲張りの罫】

「せっかくだから、ウチができること全部載せたいんだけど…ダメかな？」



**社長：**「専務、原稿の件だけど、ウチの技術力をもっとアピールしたほうがよくないかな？『部品の製造』だけじゃなくて、『組み立て』もできるし、『設計のコンサル』もやってるって。せっかくりニューアルするんだから、その辺の対応できること、全部載せたいんだよねあ…。どうだろう？」

**右腕（専務）：**「たしかに色々対応はしてくれると思いますけど…あれもこれも載せると、結局ウチが『何の専門家』なのか、わかりにくくなりませんか？」

**社長：**「大丈夫だよ！『お客様のあらゆるニーズにお応えする総合メーカー』って書いておけば、大きい会社っぽいし、カッコいいし、検索にも引っかけやすくなるはずだ！」

**右腕（専務）：**「……。」（そうかなあ……『なんでもできます』って、逆に『何にもできません』って言ってるように聞こえる気もするけど……）

# 生存戦略は「何屋ではないか」の定義。AIにAmazonと比較される恐怖

自社の強みを聞かれたとき、多くの企業が「あれもできる、これもできる」と、カタログのように情報を並べてしまいます。少しでも多くの顧客の目に留まってほしいという心理はよくわかります。

しかし、AI時代において「なんでもできる」というアピールは、致命的な結果を招きます。AIに「特徴」が伝わらないことの最大のリスクは、「比較対象（競合）」を間違えられることだからです。

例えば、こだわりの技術を持つ町工場が、Webサイトに「製造」「販売」「コンサル」とあらゆる言葉を詰め込んでいたとします。AIはそれらの言葉を総合して、御社を単なる「部品の総合小売店」と認識します。

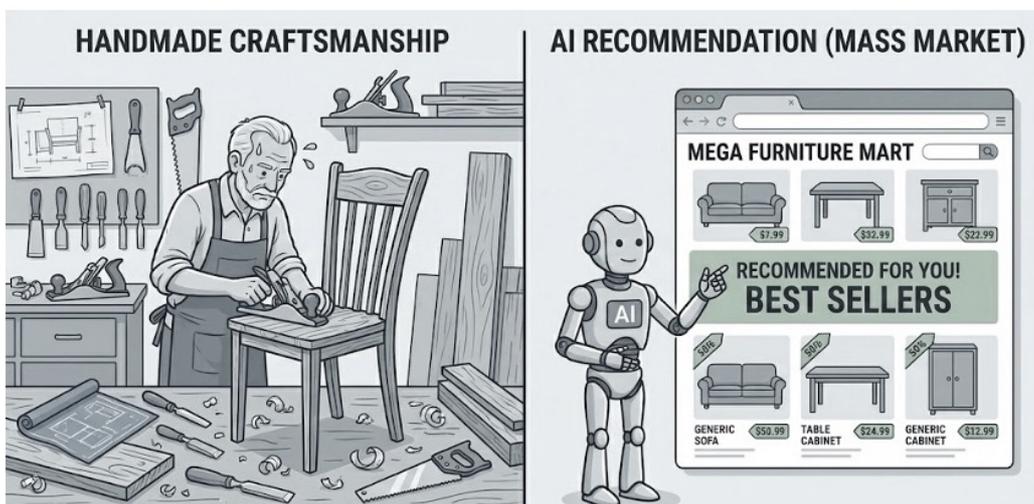
すると、ユーザーが部品についてAIに質問したとき、AIは悪気なくこう答えるでしょう。「その部品なら、Amazonや巨大なネット通販サイトの方が、安くて即日届きますよ」と。

本来、御社が売りたいかったのは「職人の手仕事」や「他にはない特殊な技術」だったはずですが。しかし、AIにその「違い」が伝わっていないため、資本力で勝る巨大プラットフォームや全国チェーンと、「価格」や「スピード」という絶対に勝てない土俵で比較されてしまうのです。

AIに選ばれる（指名される）ために必要なのは、露出を増やすことではありません。情報を絞り込み、「範囲の限定」を行うことです。

AIに対して「何ができるか」だけでなく、「私たちは〇〇の専門家であり、××屋ではありません（Not）」と、構造化データを用いて明確に定義し、伝えること。

「何でも屋」を卒業し、AIに「この分野ならこの会社しかない」と認識させることが、AI検索時代における中小企業の唯一の生存戦略なのです。



## 【業者ビジネスの罠】

「アクセスを増やすために、月に10本ブログを書いてくれるらしいよ」



**社長：**「専務、そういえば、新しいサイトでアクセスを増やすために、SEO業者が、月額30万で『〇〇とは？』みたいなブログを毎週プロのライターが書いてくれるらしいよ。入り口を増やせば問い合わせも増えるって！」

**右腕（専務）：**「ああ、そういうよくありますね。でも、サンプルで出してもらった原稿見ましたが、そつなく綺麗にまとまっているだけで内容が薄いというか……同業者の人が見たらなんて思われるか。うち固有の専門的な技術の話なんて全然書いてないし（まあ、外部の人に書けるわけないよねえ）…」

**社長：**「いいじゃないか、アクセス数が上がってるんだから。それも仕事のうちだよ。質より量だよ、量！ 検索の入り口がたくさん引っかければこっちの勝ちなんだろう？」

**右腕（専務）：**「いや、事実確認や手直して、全部原稿チェックするのって結局自分たちで書いているのと同じくらいの労力ですよ。うちでチェックできる人間も限られているのに……。それに、こんな金太郎飴みたいな特徴のない記事ばかり量産して、本当にうちの信用に繋がるのかな…」」

# AI時代に自社の首を絞める、「記事量産」という古い成功体験の罠

「SEO対策として、毎週ブログを更新しています」「関連キーワードを網羅するために、記事を外注して増やしています」もし、御社が今もこの戦略をとっているなら、一度立ち止まる必要があります。

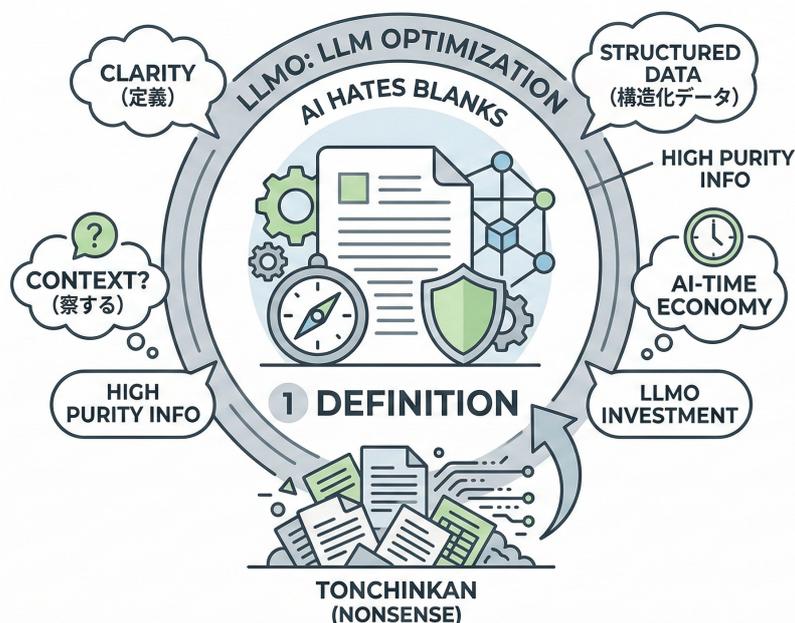
誤解のないように言えば、SEO業者は嘘をついているわけではありません。

かつての検索エンジン対策では、コンテンツの「量」と「網羅性」が評価されました。そのため、多くの企業が「〇〇とは?」「〇〇 おすすめ10選」といった記事を量産し、アクセスを集めることに成功してきました。毎月記事を納品し続けることは、彼らの正当な「ビジネスモデル」なのです。

しかし現在、Web上の文章は「全業界のコモディティ化（均質化）」が進んでいます。外部のライターが書く「そつなく綺麗だが、極めて説明的な文章」は、それっぽく見えますが、御社固有の「熱」や「深い専門性」は残念ながら宿っていないでしょう。

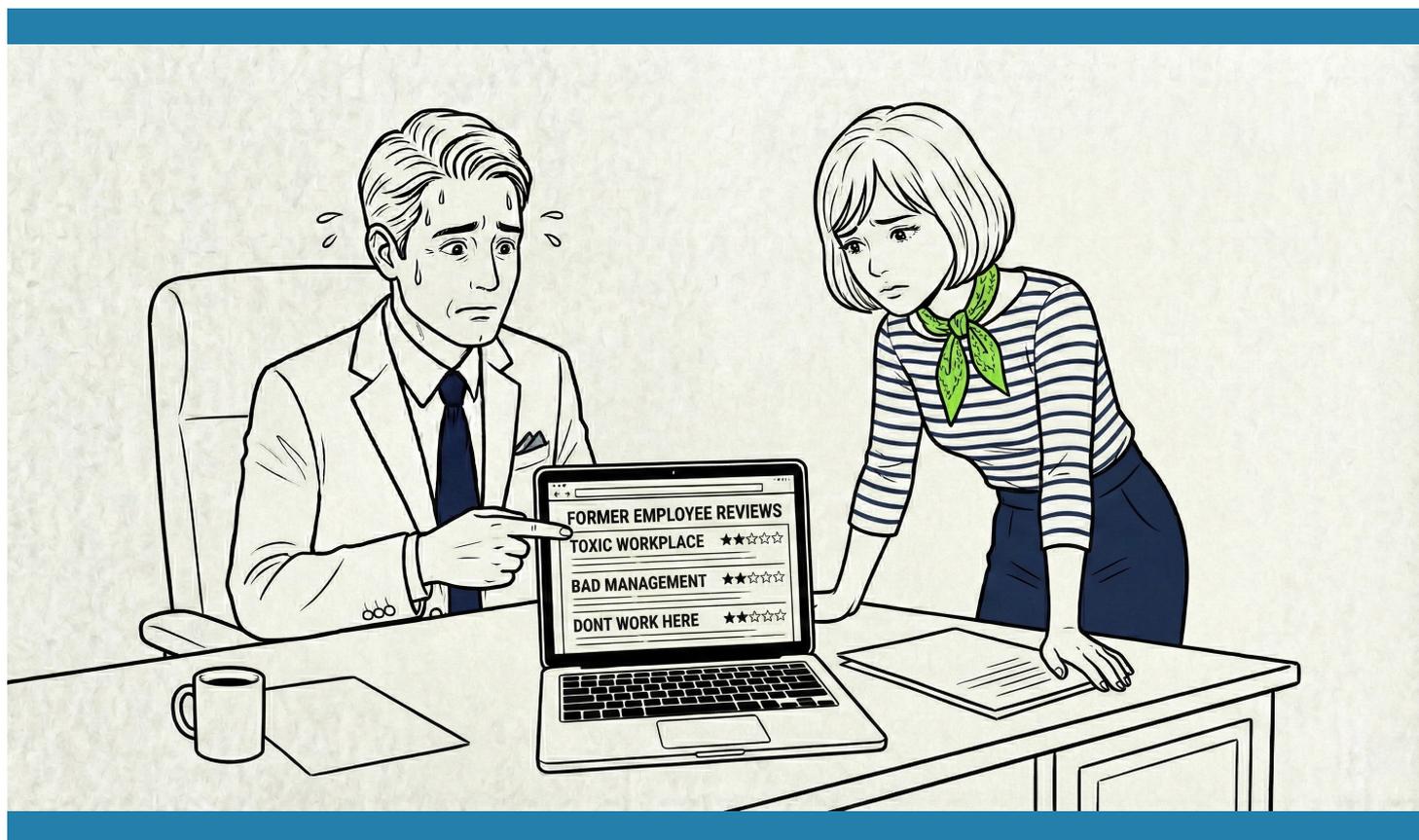
AI検索の時代において、このような「戦略なきコンテンツの量産」は逆効果になりかねません。AIは、Webサイト全体を読み込み、「結局、この会社は何の専門家なのか?」を学習しようとしています。その時、アクセス稼ぎの目的で書かれた「当たり障りのない大量の記事（コタツ記事）」が存在すると、AIにとって企業の「専門性（輪郭）」が激しくぼやけてしまうのです。薄いコンテンツの量産は、AIに対して「私は何でも屋です（=何者でもありません）」と自己紹介しているようなものです。

これからの時代に必要なのは、「量」ではありません。AIが迷わずに学習できる「情報の純度」なのです。誰にも負けない「定義（Definition）」を1ページ作り、構造化データを用いてAIに「この分野の正解はこれだ」と認識させること。それは、100本の薄いブログ記事を量産するよりも、はるかに価値があるAI時代への投資なのです。



## 【悪評放置の罫】

「あの元社員の口コミ、なんとかして消す方法はないのかな？」



**社長：**「専務、最近ウチの求人、全然応募が来てないね。ちょっとネットでウチの会社のこと調べてみたんだけど、5年前に辞めた社員が転職サイトに『社長のワンマンで組織が崩壊している』とか書いてるんだよ！社員との距離を縮めようとアットホームにただけなのに『上司が馴れ馴れしい』とか…。弁護士に相談するとか、ある程度費用がかかってもいいから、なんとか見えないようにしたいんだけど…。リニューアルと一緒に、あのネットの悪評も消せないかな？」

**右腕（専務）：**「ああ、あの書き込みですか。別のところでもっとひどいのもあったんですよ…役員への個人攻撃みたいなの。ネットの悪評対策をしてくれる会社があるとは聞きますけど、完全に消せるものなんではなかねえ」

**社長：**「だよなあ。でも、最近の若い子はすぐスマホのAIに聞かって言うじゃないか。AIがその古い書き込みを見つけて『この会社はワンマンブラックです』なんて答えたら、誰も応募してこなくなるよ。とりあえず、その対策会社とやらの『見えないようにしてくれ』って相談してみようか」

**右腕（専務）：**「（無理やり隠そうとすると逆に炎上しそうな気もするし、いくら請求されるか分かったもんじゃないけど…かと言って、AIが何を言うかコントロールする方法なんてわたしも知らないしな…）そうですね、まずは話だけでも聞いてみましようか」

# 消せない「デジタルタトゥー」 AIの嘘を防ぐ「上書き」の戦略

採用活動において、ネット上のネガティブな口コミは経営陣にとって頭の痛い問題です。「会社を良くしようと思ってやったこと」を曲解して書かれることも多く、「お金を払ってでも消したい」というお気持ちは痛いほどよくわかります。

しかし、法的な権利侵害が認められない限り、第三者の書き込みを完全に「削除」することは困難であり、一生消えない「デジタルタトゥー」としてネット上に残り続けます。少し前までは「逆SEO（別の記事を大量に作って悪評を検索順位の下に押しやる手法）」という対策がありましたが、多額の費用がかかるうえに、AI検索の時代にはこの力技は通用しません。

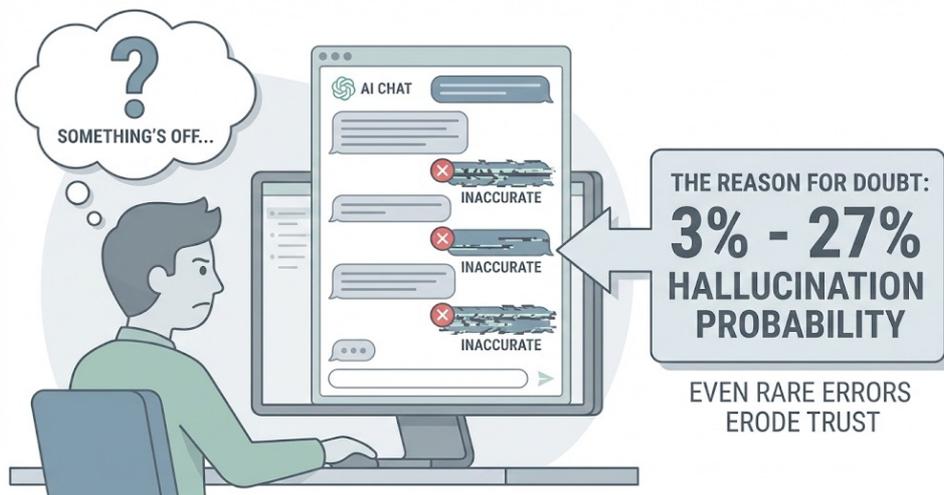
AIは「情報の空白」を極端に嫌います。

もし御社の公式サイトに、現在の「正確な労働環境」や「企業文化・評価制度」が、AIに読み取れる論理データ（構造化データ）として定義されていなかったらどうなるでしょうか？ AIは答えを埋めるためにネットの海を回遊し、あの「5年前の匿名掲示板にあるデジタルタトゥー」を拾い上げてしまいます。公式サイトに公式見解がないため、AIはその古い悪評を「事実」として採用し、もっともらしくユーザーに回答してしまうのです。

AIの精度評価を行うVectara社の調査（2023-24年）によると、最新のAIであっても、情報の裏付けがない場合は「3%～最大27%」の確率で『ハルシネーション（幻覚＝事実に基づかないもっともらしい嘘）』を起こすというデータがあります。

AI時代の風評被害対策は、「削除（Delete）」や「隠蔽」ではありません。御社が自らのWebサイトで、最新の正しい事実をAIに向けて「上書き（Override）」することです。AIは、匿名の噂話よりも「公式サイトから発信された構造化データ（公式一次情報）」を最も信頼できる情報源として優先するアルゴリズムを持っています。

無理に消そうと高いお金を業者に払う前に、まずは自社のサイトに「AIが正しく読み取れる最新の公式台本」を用意すること。それが、AIの嘘（ハルシネーション）から自社のブランドと採用を守る、唯一の防衛策なのです。



## 【解決の糸口】

「デザイン会社じゃダメなのか。じゃあ、ウチはいったい誰に相談すればいいんだ？」



**社長**：「なるほど…デザインだけ綺麗にしても、古い原稿やSEO会社を使ってもダメ。じゃあ、ウチはいったい誰に相談して、何から始めればいいんだ？」

**右腕（専務）**：「私も調べたんですが… これからの『AI検索の時代』は、ただ綺麗なデザインを作る会社じゃダメみたいなんです。AIはウチの『中身（論理）』しか見ませんから」

**社長**：「なるほど。いきなり制作会社じゃなくて、まずはウチの中身を整理して、AIに正しく伝えてくれる相棒が必要ってことだな。そういうのは誰がやるんだ？」

**右腕（専務）**：「ウチの強みをじっくり聞いて、AIが理解できるデータ（LLMO）に翻訳してくれる『コンテンツストラテジスト』という専門家らしいんです」

**社長**：「コンテンツ……スト……？ なんだその横文字は。要するにプロのライターさんなのか？」

**右腕（専務）**：「いえ、単に文章を書く人ではなく、ウチの想いを聞き出す『壁打ち相手』であり、情報を整理する『設計図を描くプロ』です。彼らと二人三脚で『準備の8割』を終わらせないと、ちゃんとしたリニューアルにはならないようです」

**社長**：「なるほどお…。いきなりデザインを頼むんじゃなく、まずはウチの『中身』を整理する壁打ち相手を探さなきゃいけないんだな。よし専務、まずはその相談相手を探してみてくださいませんか？」

# AI時代を生き抜くための最強の相棒 「コンテンツストラテジスト」

これまで、Web制作といえば「デザイナー」や「エンジニア」が主役であり、肝心の「何をどう伝えるか（情報設計）」は軽視されがちでした。

しかし、AI時代において最も重要になるのは、情報を整理し、意味を正しく定義する「コンテンツストラテジスト」という職能です。

日本ではまだ馴染みが薄く、単なるSNS運用やPRの担当者と混同されがちですが、本来のコンテンツストラテジストは全く異なります。

企業の「熱い想い（理念）」を深く聞き出し、それを人間向けの「情緒的なストーリー」と、AI向けの「論理データ（構造化データ）」へと同時に翻訳する情報設計のプロフェッショナルです。

前章まででお伝えした通り、AI時代のリニューアルは「準備が8割」です。

とはいえ、社長自身であっても、自社の強みを客観的に言語化するのは至難の業です。だからこそ、いきなりデザインを発注するのではなく、まずは御社の内情を聞き出してくれる「壁打ち相手」を見つけることから始めてください。

実は、その候補はすでに御社のすぐそばにいるかもしれません。

現在お付き合いのある、あるいはこれから依頼しようとしている「小規模でも真面目なWeb制作会社」の担当者です。

実際に手を動かしてサイトを作る彼らを「言われた通りにデザインする作業員」として扱うのではなく、「今ウチはこういう状況で、こういう方向に持っていきたい。忌憚のない意見を聞かせてくれませんか？」と直接膝を突き合わせて相談してみてください。

真面目な制作会社であればあるほど、その深い対話を通じて、彼ら自身が御社にとって最高の「コンテンツストラテジスト」として機能し始めるはずです。



**CONTENT STRATEGISTS:  
CRITICAL ROLE IN AI ERA**

# 【偽装の罠と、翻訳者の存在】

## 「Notの連鎖」と翻訳者の真価



**社長：**「ストラテジストさん、AI向けのデータ（LLMO）が大事なのは分かった。じゃあ、裏側にはAIが喜ぶキーワードを適当に詰め込んで、表側は今まで通り適当にカッコいい写真にしちゃえばいいんだな！」

**ストラテジスト：**「社長、それは昔のSEOの会社がやっていた『偽装（スパム）』と同じで、危険なやり方です。AIは、表（人間向け）と裏（データ）に矛盾がないかを厳しくチェックしています。だからこそ、御社の『本当の姿』をごまかさずに、人間とAIの両方に正しく翻訳してあげる必要があるんです」

**社長：**「本当の姿って言っても……ウチには『イノベーション』とか『最適なソリューション』みたいな、よそ行きの綺麗な文章を作る余裕なんてないぞ」

**ストラテジスト：**「社長、そういった耳障りの良い『借り物の言葉』は一切不要です。私が伺いたいのは、社長がいつも他社に対して感じている『ウチはただの下請けじゃない』『安売りはしない』といった、『ウチは〇〇ではない（Not）』というこだわりです。その『否定の連鎖』の最後に残った純粹な残りカスこそが、他社には絶対に真似できない最強の武器（論理）になるんです」

**社長：**「なんだ、世間の勝手な決めつけに対する『そうじゃない！』っていう不満や頑固なこだわりをそのまま吐き出せばいいのか。それならいくらでも言えるぞ！」

# 「ウチは〇〇ではない」。否定の果てに残る『純粋な本質』がAIへの最強のデータになる

AI対策（LLMO）と聞くと、「裏側にAIが好むキーワードを詰め込んで、表側は無関係なカッコいいデザインにすればいい」と誤解される方がいます。

しかし、それはかつて初期の頃にSEOの会社が行っていた「偽装（スパム）」と同じです。

AIは、表（人間向けの情緒）と裏（データとしての論理）に意味の不一致がないかを厳密に審査しているのです。

だからこそ、自社の「本当の姿」をごまかさず、人間語とAI語の両方に矛盾なく翻訳・設計する「コンテンツストラテジスト（Webアーキテクト）※」の存在が不可欠になります。

しかし、「自社の本当の強みを定義してください」と聞かれて、すらすらと答えられる企業は多くありません。多くの場合、無理にひねり出した「高品質」「顧客第一」といった、他社と同じコモディティ（ありきたりな言葉）に着地してしまいます。

そこでストラテジストは、綺麗な言葉を探す代わりにこう尋ねます。

「社長、御社が絶対に『やらないこと』は何ですか？」

中小企業の経営者は日々、「ウチをあんな安売り業者と一緒にしないでくれ」「ただの下請けだと思われたくない」と、他者からの間違った決めつけに対して「ウチはそうではない（Not）」と語っているはず。

この「あれでもない、これでもない」という**否定の連鎖**を繰り返し、最後に残った不器用で純粋な**「残りカス（本質）」**を抽出すること。

競合他社が絶対に真似できないこの純度100%の事実こそが、AIに自社を正しく定義させるための**「最強の構造化データ」の源泉**となるのです。

そして、この壁打ちを通じて抽出された『御社だけの本質』は、単なるWebサイトの原稿には留まりません。AIに認識される『強力な構造化データ』となるだけでなく、今後の採用活動や営業資料においても決してブレない、御社の『強靱な背骨（公式見解）』として一生の資産になります。



# 「コンテンツストラテジスト（Webアーキテクト）」という得体の知れない職業について

IT業界特有の例の「横文字」の肩書きに思われるかもしれません。

「ストラテジスト（戦略家）」や「アーキテクト（設計者）」と聞くと、「現場を知らないコンサルタントが高い料金を取るんじゃないか？」と警戒される経営者の方も多いと思います。

しかし、彼らの正体は決して怪しい魔法使いではありません。

簡単に言えば、「御社の泥臭い本音を、人間にもAIにも伝わるように翻訳・設計してくれる『編集者』」のことで。

## ■ 実は「いつもの制作会社」の中にいる（かもしれない）

通常、この役割の専門家はWeb制作会社に所属しています。

これまでは「Webディレクター」や「Webプロデューサー」と呼ばれ、全体を管理し、デザインの進行管理や見積もり作成を主な仕事としていた人たちが、AI時代に合わせて役割を進化させた姿だとお考えください。

（彼らが自らを「コンテンツストラテジスト」と名乗っているかどうかは問題ではありません）

これまでのSEO全盛期、彼らは「検索順位を上げるためのキーワードを散りばめること」を求められ、言わば単なるオペレーター（作業員）になっていました。

しかし、裏側でAIに論理を伝える「LLMO」の時代になり、彼ら本来の「情報を整理し、魅力を引き出す」というクリエイティブな能力が再び輝き始めているのです。

## ■ 頼れる相棒を見極める「魔法の質問」

もしこれからWebサイトのリニューアルをお考えなら、まずは現在お付き合いのある（あるいは検討中の）Web制作会社に、こう尋ねてみてください。

**「見た目のデザインだけでなく、AI時代を見据えた『ウチの本質（中身）の壁打ち』と『裏側の情報設計（LLMO）』まで伴走してくれる人はいますか？」**

もしそこで、「もちろんです、SEO対策のブログ記事なら月に10本書きますよ！」とズレた返答をしてくるようであれば、少し注意が必要かもしれません。

単なる「綺麗なデザインを作る作業員」ではなく、御社の「あれでもない、これでもない」という否定の連鎖に根気よく付き合い、共に設計図を描いてくれる相棒（アーキテクト）を見つけること。それが、AI時代のリニューアルを成功させ、御社を「オンリー・ワン」へと導く最大の秘訣です。



# 【Notの連鎖「～ではない」】

【表現の解放と、オンリー・ワンの証明】



**社長：**「なるほど……。ウチの『やらないこと（Not）』から抽出した芯を、ストラテジストさんがAI向けのデータとして裏側にきっちり定義してくれる。……ということは、表側の人間が見るページは、検索エンジンの顔をうかがう必要がなくなるってことか！

**ストラテジスト：**「その通りです。これまでは『検索に引っかかるために』、説明的で退屈な文章を無理やり詰め込んでいました。でもこれからは、検索順位の奴隷になる必要はありません。御社の哲学や職人の熱気を伝えるためだけに、100%純粋で自由な表現ができるんです」

**専務：**「社長！ デザイナーやプログラマーたちも、『SEOの制限から解放されて、本来のクリエイティブな表現ができる！』と熱狂しています。社長の引き出した『本質』があるからこそ、誰も見たことがないすごいサイトができそうです！」

**社長：**「よーし！ 検索順位のNo.1なんかどうでもいい。ウチらしさを極めた『オンリー・ワン』のサイトを作るぞ！ ストラテジストさん、徹底的に付き合ってもらいますよ！」

# SEOの鎖を断ち切れ。極めて自由で「クリエイティブな表現」を取り戻す時

LLMO（AI検索最適化）に取り組む最大のメリット。

それは、Webサイトを「検索エンジン対策」という不自由な鎖から解放し、本来の自由な表現を取り戻すことにあります。

これまでのWeb制作は、検索順位を上げるために不自然なキーワードを詰め込み、どの会社も同じような無難なテンプレートに当てはめられる「金太郎飴」状態でした。

優秀なデザイナーやライターたちも、単なるSEOのための「オペレーター（作業員）」へと成り下がってしまっていたのです。

しかし、AI向けの「論理（構造化データ）」を裏側で完璧に担保してしまえば、状況は一変します。

人間が見る表側のページは、検索エンジンの顔色をうかがう必要が一切なくなります。

美しい余白、心を揺さぶる写真、不器用だが刺さるキャッチコピー。

前章で抽出した「御社だけの本質（残りカス）」を伝えるためだけに、Webサイトのキャンバスを100%自由に使うことができるようになるのです。

そこでは、極めて個性的で、誰も見たことがないクリエイティブな表現が可能になります。

コンプライアンスや万人受けを気にして「無難な表現」しかできない大企業に対し、この「振り切ったオリジナリティあふれる自由な表現」を爆発させることこそが、本来、中小企業が実現したかったことであり、最大の武器なはずです。

アクセス数という「量」を競うNo.1の戦いから降り、御社の価値を本当に理解してくれる顧客と出会うための「オンリー・ワン」の旗を立てる。

これこそが、AI時代における「真のWebリニューアル」の完成形なのです。



# あとがき



## AI時代が変わる、 中小企業の「Webマーケティング」の戦い方

最後までお読みいただき、ありがとうございます。

なぜ私が、この小冊子を書こうと思ったのか。最後に少しだけ、その理由をお話しさせていただきます。

最近、生成AIの普及に伴い、「うちの最新手法でAIの回答に御社を表示させます」と謳うWebマーケティング会社が増えてきました。おそらく御社にも、大手の代理店から、長年のSEO（検索エンジン対策）の知見を活かしたという、アクセス予測データが並んだ提案書が届いているかもしれません。

そうした「数字」をコミットする提案書は社内で説明がしやすく、稟議もすんなり通るでしょう。しかし、私はそこに少し違和感を覚えます。

もちろん、彼らもビジネスです。毎月記事を納品して対価を得るというこれまでのSEOのビジネスモデルを、AI時代に合わせて転換するのは容易なことではありません。（実際、正直にSEO事業から撤退したマーケティング会社もあると聞きます）。だからといって、現在進行形で複雑に進化している生成AIのアルゴリズムに対し、現時点で「確実に意図した通りにAIをコントロールできる」かのようには断言してしまう姿勢には、疑問を感じざるを得ません。

過去のSEOのように、何らかのテクニックを用いて一時的にAIの回答に自社を露出させることができたとしみましょう。しかし、AI時代において、中小企業が目指すべきWebマーケティングのゴールは、果たしてそこ（アクセスの量）にあるのでしょうか。

これまでのWebマーケティングは、いかに多くの人々の目に触れるかという「量（アクセス数）」の戦いでした。しかし、AI時代の中小企業が取るべき戦法は、「量から質への転換」です。

本来のLLMO（AI検索最適化）とは、御社がリアルなビジネスで長年培ってきた「確かな実績」や「事業の哲学」を、AIが迷わず理解できる論理的なデータへと翻訳し、デジタルの世界に正しく「公式登記」し直すという、極めて地道な作業です。

では、なぜこの地味な対策を行う必要があるのか。

それは、自社の専門性や「何屋ではないか」を正確にAIに定義しておくことで、資本力のある大手との不毛な価格競争を避け、「御社の独自技術や価値を本当に求めている、良質な見込み客や求職者」とピンポイントで出会うようになるからです。

冷やかしの客を100人集めるのではなく、御社の哲学に共感する1人と確実に会う。これこそが、AI時代に自社の情報を構造化する最大のメリット（攻めのマーケティング）であり、アルゴリズムの変動に左右されにくい「一生モノの情報資産」となります。

見栄えの良い予測データや、流行りの横文字が並んだ提案書に飛びつく前に、どうか一度立ち止まってください。御社に必要なのは、目先の数字を追う業者ではなく、御社の本業の価値を深く理解し、正しく翻訳してくれる「壁打ち相手」です。

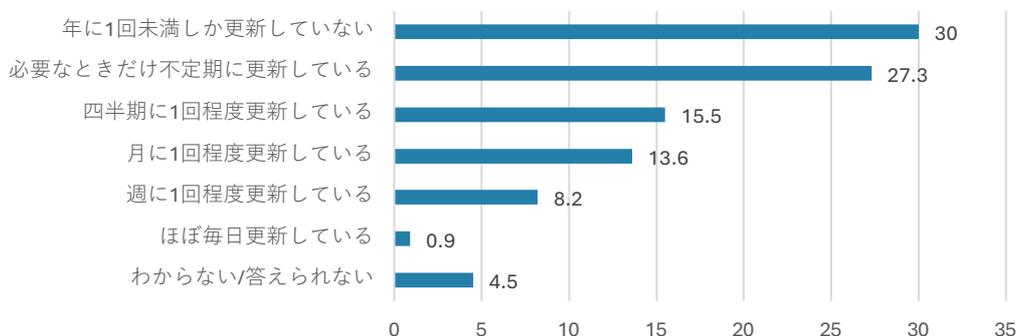
御社の素晴らしい実力が、デジタルの世界で正当に評価されること。  
私たちハビタスは、そのための頼れる相棒でありたいと願っています。

## Appendix

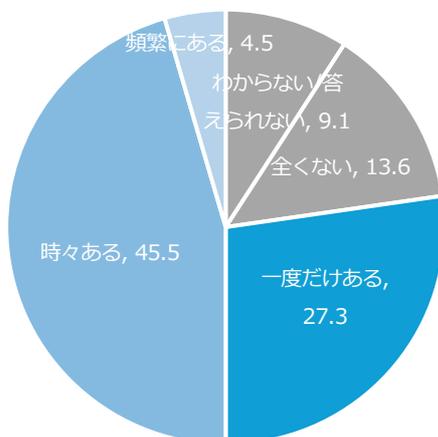
# データが示す、AI時代の「見えない機会損失」と「LLMOの価値」

## DATA1：【無自覚な放置】 担当者は満足していても、6割のサイトが「年1回以下」しか更新されていない

お勤め先のWebサイトにおける、コンテンツの更新頻度を教えてください。



過去1年間で、自社のWebサイトの更新が遅れたり止まったりしたことが原因で、商談や問い合わせの機会を逃したと感じたことはありますか。



出典：株式会社イノーバ「『Webサイト活用』に関するアンケート調査」(2026年1月)のデータを基に有限会社ハビタス作成

株式会社イノーバが中小企業等のマーケティング担当者を対象に行った調査（2026年1月）によると、7割超の担当者が自社のサイト運用体制に「満足」と回答した一方で、実際の更新頻度は「年1回未満・不定期」が約6割にのぼることが分かりました。さらに、更新の遅れによって「商談や問い合わせの機会を逃した（機会損失）」と実感したことがある企業は約7割超に達しています。

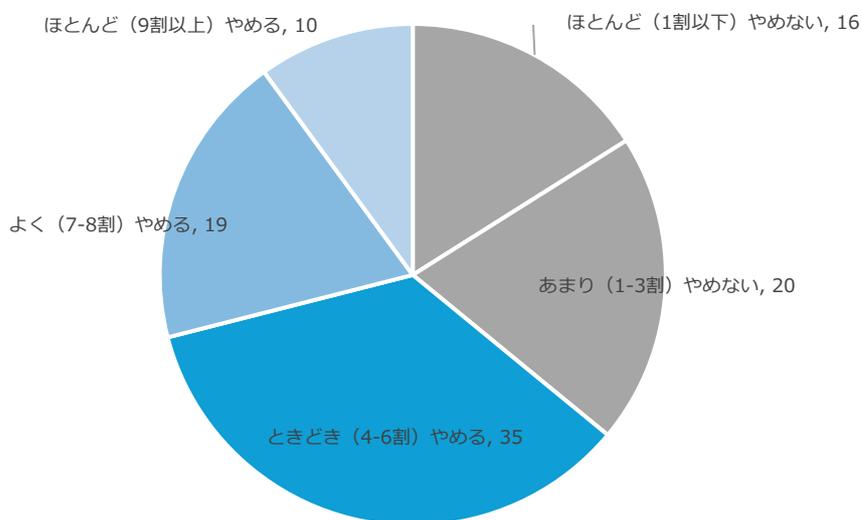
**ハビタスの視点：**多くの企業が「昔作った綺麗なサイトがあるから大丈夫」と満足し、放置してしまっています。しかし、情報の更新（定義の見直し）が止まったサイトは、常に最新情報を求めるAI検索時代においては、無自覚なまま莫大な機会損失を生み出し続けているのです。

## Appendix

# データが示す、AI時代の「見えない機会損失」と「LLMOの価値」

## DATA2：【ゼロクリックの現実】 AI時代の“ゼロクリック検索”が深刻化？ 「AI要約だけで検索終了」が6割超

AI要約だけで満足して、リンクをクリックせずに調べをやめるか



出典：NTTドコモ モバイル社会研究所の調査（2026年2月）のデータを基に  
有限会社ハビタス作成

NTTドコモ モバイル社会研究所が実施した調査（2025年2月）によると、生成AIによる回答（AI要約）を利用した際、リンク先をクリックせずに検索を終了する、いわゆる「ゼロクリック検索」を行っている層が全体の6割を超えていることが分かりました。ユーザーの行動が「検索してサイトを見る」から「AIの回答で完結する」へと激変している実態が浮き彫りになっています。

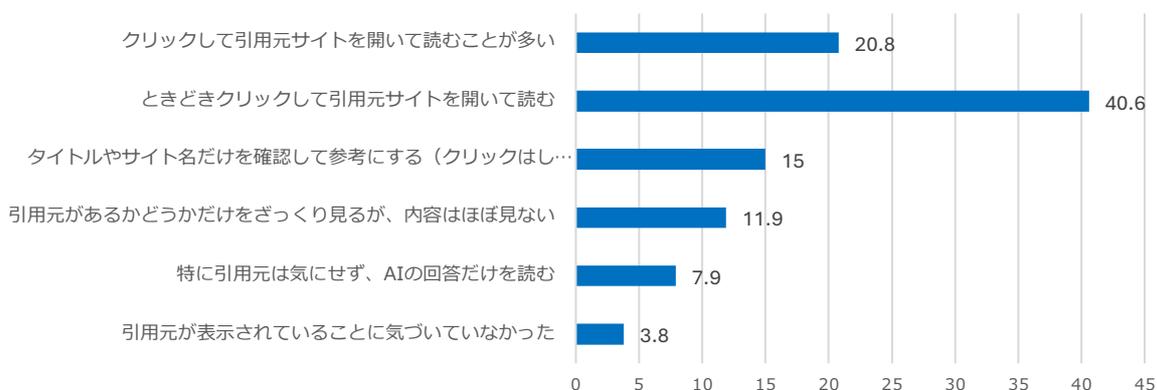
**ハビタスの視点：**6割以上のユーザーがサイトを開かずにAIの回答だけで完結しています。だからこそ、自社サイトへの『アクセス数』を追う古いSEOは意味を成しません。サイトを開かれない前提で、いかにAIの回答の『内側』に自社の正しい強みを差し込むか（登記するか）が勝負の分かれ目になります。

## Appendix

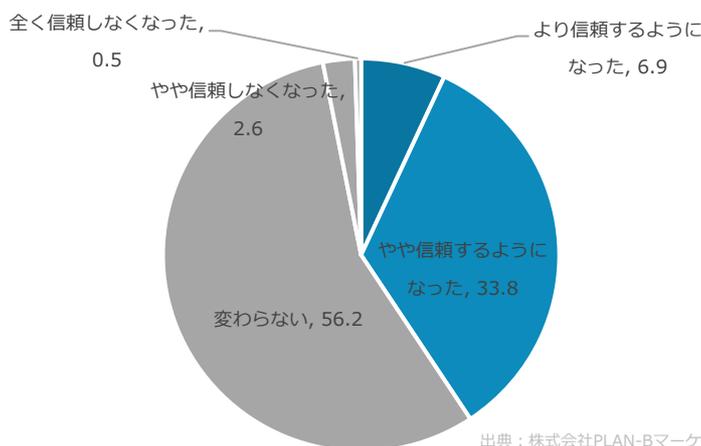
# データが示す、AI時代の「見えない機会損失」と「LLMOの価値」

## DATA3：【LLMOの価値】 AIに正しく引用されれば、 ユーザーの「信頼度」は跳ね上がる

生成AI検索で調べものをした際、引用元のサイト（参考リンクなど）を確認しますか？



生成AI検索において提示された「引用元サイト」への信頼度は、従来の検索エンジン（Googleなど）で見た場合と比べて変化がありましたか？



出典：株式会社PLAN-Bマーケティングパートナーズ「生成AI検索における『引用元』に対する行動・意識調査」（2025年6月）のデータを基に有限会社ハビタス作成

株式会社PLAN-Bの調査（2025年6月）によると、AI検索を利用するユーザーの「約6割」が、AIの回答に引用されたサイトを実際に訪問しています。さらに重要なのは、「約4割」のユーザーが「生成AI経由でアクセスしたことで、その引用元（企業）への信頼が高まった」と回答している点です。

**ハビタスの視点：**LLMO（AI検索最適化）の目的は、単にアクセス数を稼ぐことではありません。AIという「賢い秘書」を通じて、御社の専門性や哲学が正しく推奨されることで、初めから「御社を信頼している良質な見込み客」と出会うことができるのです。これは旧来のSEOにはなかった、AI時代ならではの新しい情報資産の形です。

# 御社の「本当の実力」を、 デジタルの世界で正当に評価させるために。

AI時代において、Webサイトは単なる「デザインの綺麗な名刺」から、自社の事実と論理をAIに正しく伝える「公式の登記所」へと役割を変えました。

「ウチの本当の強みはどこにあるのか？」 「AIは、ウチのことをどう解釈しているのか？」  
もし、少しでも自社のWeb戦略に不安や疑問を感じられたら、ぜひ私たちハビタスにご相談ください。単なる「言われた通りに作る制作会社」ではなく、御社の本音を引き出し、一緒に設計図を描く「頼れる相棒（コンテンツストラテジスト）」として伴走いたします。

まずは、以下のどちらかのアクションから始めてみませんか？

## ■ STEP 1：「AIレピュテーション診断」を受けてみる

ブログでお試しいただいた「AIによる自社の評価」について、プロの視点で徹底的に深掘りします。現在の御社がAIからどう認識され、どんなリスクが潜んでいるのか。そして今後どう対策すべきかを示す「診断レポート」を作成します。

<https://habitus.co.jp/llmo>



## ■ STEP 2：まずは「壁打ち」を試してみる

「リニューアルを考えているが、何から手をつけていいかわからない」

「今の業者で大丈夫か意見が欲しい」。

そんなモヤモヤした状態のまま構いません。まずはオンラインで、御社の現状をお聞かせください。

<https://habitus.co.jp/webdirector>



### 有限会社ハビタス

Webサイトを「人間へのカタログ」から「AI時代の知識インフラ」へ進化させる。

Address: : 東京都渋谷区桜が丘町29-33#504

Tel : 03-5489-7778

URL : <https://habitus.co.jp/>

Service :

- ・ Webコンテンツ・ストラテジー（戦略設計）
- ・ AI検索最適化（LLMO）ソリューション
- ・ 戦略的Webサイト構築・リニューアル
- ・ Webサイト運用・編集支援
- ・ クリエイティブ制作・編集

h a b i t u s