



HubSpotから学ぶ AI時代のWEBメディア運用 戦略

株式会社アネマ

代表取締役 廣山晃也



Hubspot CEO出演の動画、見ましたか？

「“ググる”は崩壊する」時価総額 4兆円・マーケ企業
HubSpot CEOが警告「SEOは通用しない」AI時代
のマーケティング激変に備えよ

- 2025年7月3日 投稿
- MAツール提供のHubSpot CEOやミニ・ランガン氏がTBS CROSS DIGのインタビューに応じた動画
- 世界的企業がAI時代に、
コンテンツマーケティングをどう適応させているのか
の戦略がわかる点がポイント



- 記事版: <https://newsdig.tbs.co.jp/articles/withbloomberg/2024644?display=1>
- 動画版: <https://www.youtube.com/watch?v=6nUoVWfGxc0>



HubSpotとWEBマーケティングの歴史

Hubspotは「コンテンツマーケティング」を代表する企業

HubSpotは、MAツール（マーケティングオートメーション）で世界的に有名な企業。
コンテンツマーケティングとSEO戦略で業界をリードしてきた。



2005年

共同創業者ブライアン・ハリガンが”Inbound Marketing（インバウンドマーケティング）”という言葉
を提唱

2017年

“Topic Cluster Model（トピッククラスター）”をブログで公表。SEO施策として広まる

→Hubspotのマーケティング戦略は、**BtoB企業のWEB集客**における世界的な見本 となっている



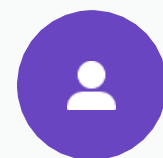
AIの登場によりWEB上で起こった変化とは

ChatGPTやAIによる概要（AI Overviews）など、AIが身近になった 2025年。
WEBメディア運用の方針にも変化が求められています



Google検索の検索結果が大きく変化

AIによる概要（AIO）が登場。世界的にWEBサイトへのアクセスが減少。



ユーザー行動が AI活用に変化

「調べもの＝Google」から、ChatGPTやGeminiで課題解決するケースが増加



可処分時間の奪い合いが加速

WEBサイト、X、YouTube、InstagramなどSEO・SNSメディアの他にAIで時間を使う人も増加



Google中心主義からの脱却

SEO≒Google SEOから、ChatGPTやGemini、Perplexityなど意識すべき検索ツールが増加



「クリックされない検索」時代の到来

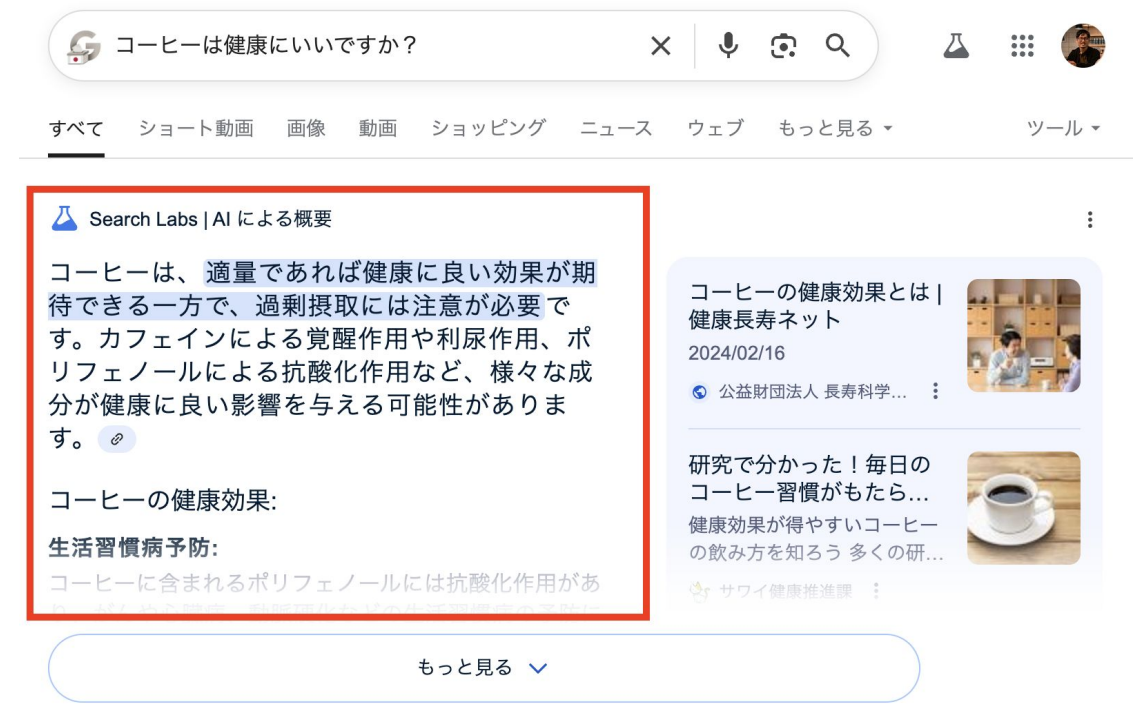
AIによる概要 (AIO) の影響で

60%↑ Googleが使われても、
WEBサイトへのクリックには繋がらない 状況

ユーザー行動の変化

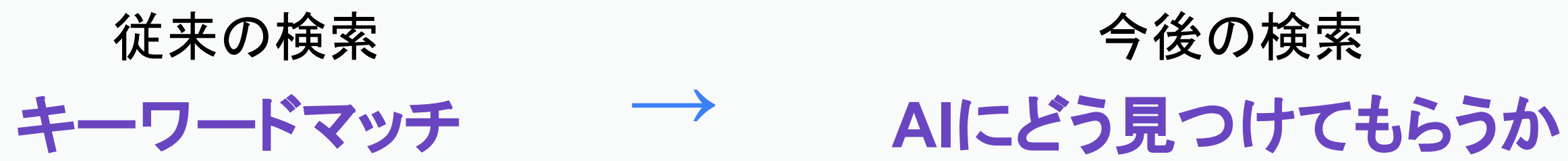


→ 段階的な 検索行動の分散化 がどんどん進行している





SEOの考え方にもアップデートが必要

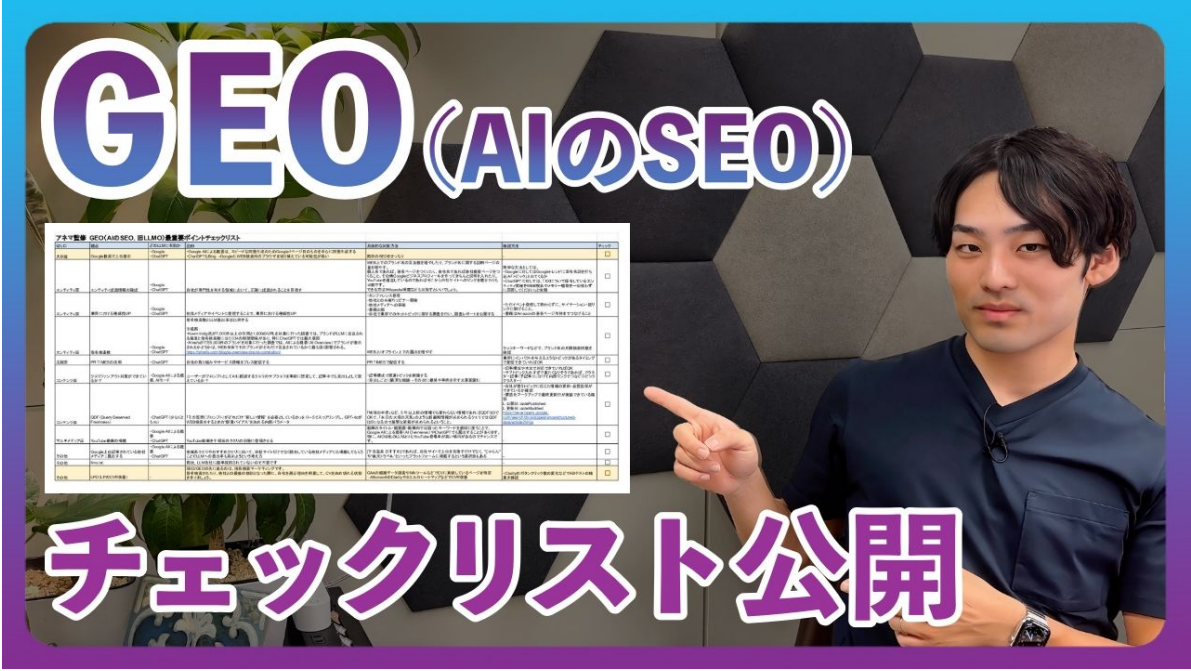


ただし...

GEO(AIのSEO)には既存のSEOは通用しないのか？

→No. これまでの「WEB上でブランドを創る」考え方の SEOは GEOにも通用する。
ただし、「ただ上位表示すること」を SEOだと思っていると、今後は恩恵を受けにくい。

この辺りの話は [過去動画](#) 参照→





マルチメディア化することがポイント

自社サイト運営だけでは不十分な時代に

ユーザーが滞在するメディアが分散しているので、
AI検索時代には自社サイト以外での顧客との接点を強化することが**必須の戦略**

・メディア選定

: 見込み顧客がリサーチしているプラットフォームを選ぶ

・見せ方

: SNSでは企業アカウントよりも個人アカウントの方が伸ばしやすいことも多い。公式アカウントと個人アカウントの使い分けが重要

・発信ネタ

: 基本的には同じネタをプラットフォームごとに二次利用・三次利用する方がおいしい



YouTube

横長動画で専門性をアピール



Instagram

ビジュアル訴求で若年層にリーチ



TikTok

短尺動画でトレンド発信



HubSpotのWEBメディア運用戦略

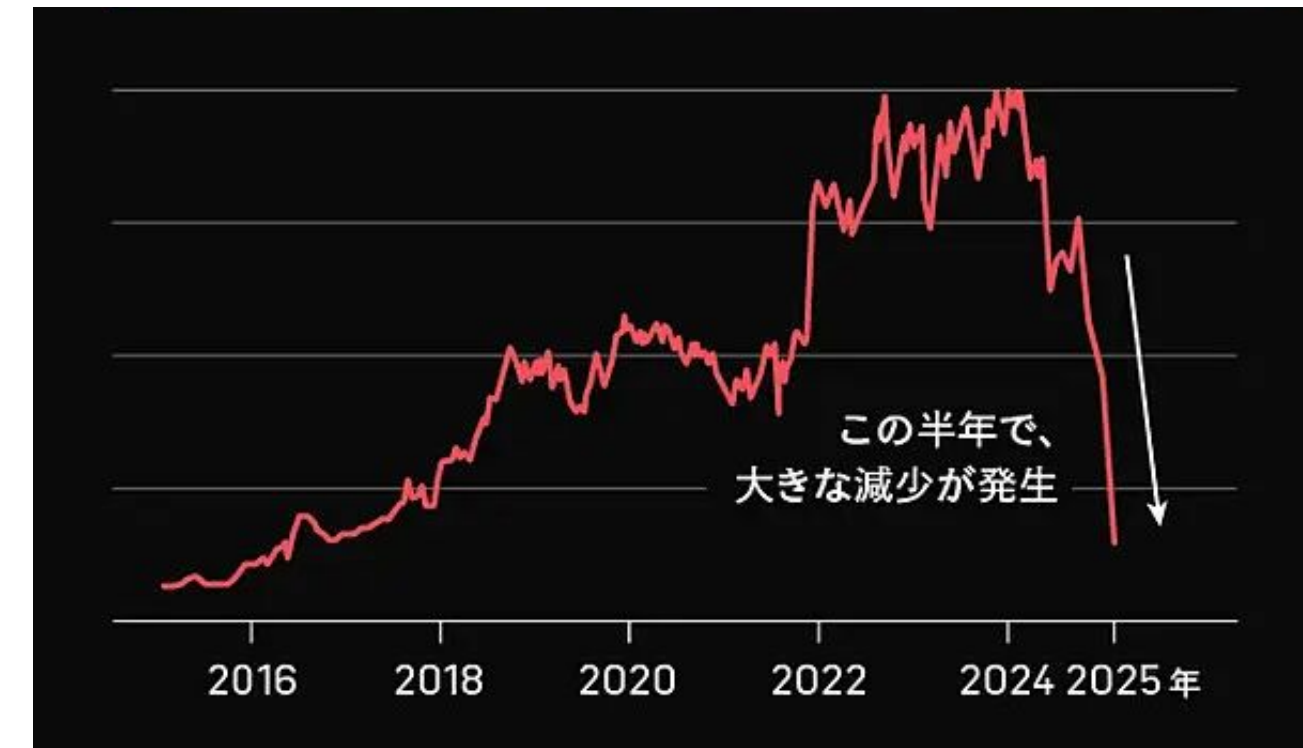
ランガン氏:「この変化は想定内」

HubSpotは数年前からユーザー行動の変化を予測し、マルチチャネル化に投資。

SEOトラフィックは大幅減少も、売上へのダメージなし

Hubspotの経験から言えること ↓

- **自社が専門性をもつジャンルだけに集中**
: 非専門領域からの流入減少はノーダメージ
- **マルチチャネルでの顧客接点をもつべき**
: SEO依存度を下げられる



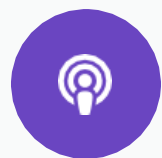
[NewsPicks](#)より↗

NPはAI検索の影響だというのが、
実際にはAIではなく専門性のない
領域が上位表示できなくなっただけ



HubSpotのマルチメディア戦略

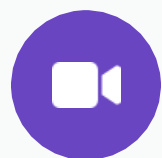
多角的なメディア活用でオーガニック流入減少をカバー



音声配信 : ビジネス分野トップクラスのポッドキャストネットワークを買収



メール配信 : AIニュースレターやビジネスニュースレターを買収。数百万人のユーザーに配信



YouTube : 動画コンテンツを強化し、約 2,000万人に視聴される規模まで成長



トップ番組 >



起業
アップデート：毎日



マーケティング
アップデート：週2回

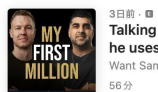


ビジネス
アップデート：毎週



ビジネスニュース
アップデート：毎日

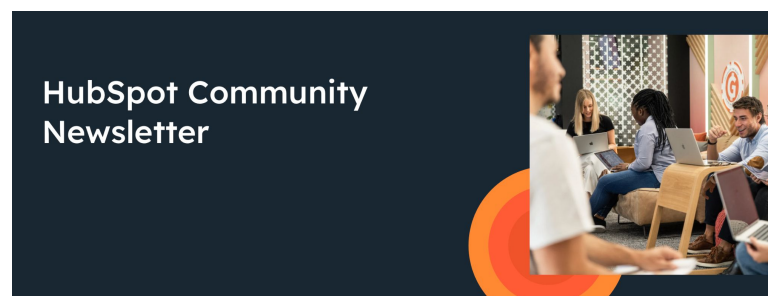
トップエピソード >



3日前・
Talking to a billionaire about how he uses ChatGPT
Want Sam's playbook to turn ChatGPT in...
56分



7月4日・
How I Bought a \$3.4M Business For \$200K
Want Sam's Playbook to Uncover Hidden...
1時間 21分



Sign up for regular newsletter updates from the HubSpot Community

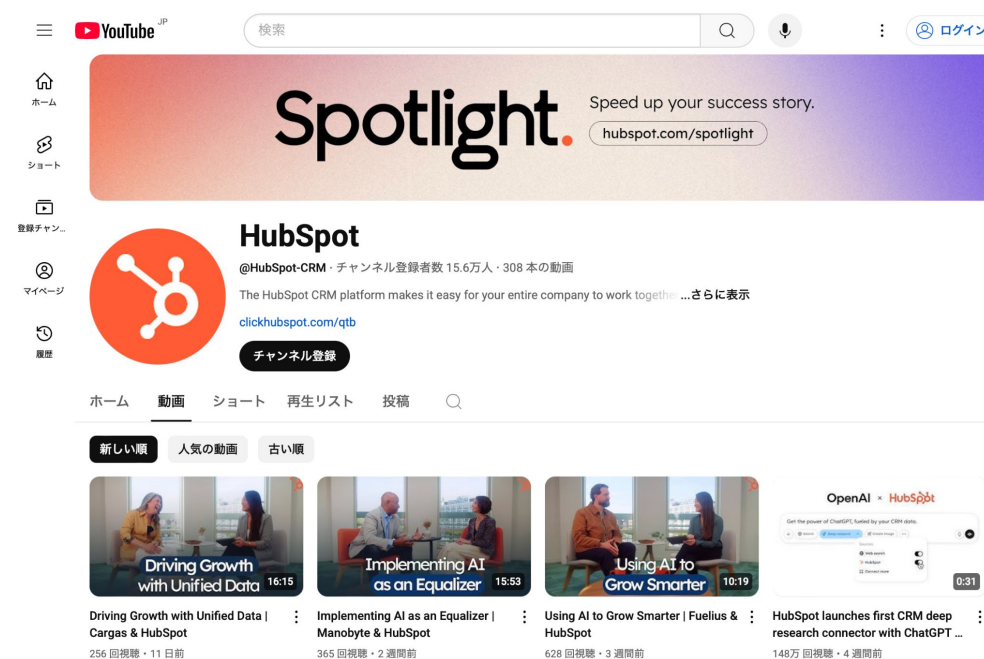
Join the conversation!

If you're interested in staying up to date with the newest and trending topics in the HubSpot Community, we're curating a weekly newsletter designed to assist you in discovering content on the Community. Sign up below to receive the newsletter and other exciting Community updates!

Email *

We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [Privacy Policy](#).

Let's Go!



AI活用によるマーケ全体の CVR改善

AIでユーザー属性と意図を捉える精度を高め、CVRを劇的に改良

HubSpotはAI活用により、コンテンツ訪問者の意図をより正確に理解し、
無数のパターンの組み合わせから一人ひとりに最適化されたメッセージを配信

結果として
マーケ全体として ↓

80～100% CVR向上を実現

一般提供されているツール
だと、Hubspot [Breeze](#)が
イメージに近い↗





AI時代にWEBメディアが行うべき方針調整

SEOからは撤退しなくて良い

しかし、複数プラットフォームでの発信を通して、「ブランド認知」を強化すべき

- **SEOもSNSも、究極目標は同じ:**
WEB上で自社ブランドへの言及を蓄積させていくこと
- **AI検索は、ただWEB上での言及を拾うだけ:**
GEO(AI検索対策)の9割はこれで説明できる
- **小手先として、自社が出ておくべきトピックへの露出は対策すべき:**
例:[観葉植物 レンタル 岐阜市]でSEO上位なら、AI検索でも「岐阜市で観葉植物レンタルならアネマグリーン」とレコメンドされる。他社サイトへの掲載も効果的。



アクセス数を KPIにするのはやめよう

“PV”は今後どんどん落ちていく

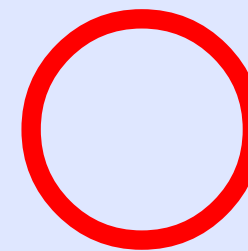
AIによる概要（AIO）、AIモード、ChatGPTユーザーの増加で、知識や比較目的のユーザーはどんどん減る。競合サイトでも同様に減っていくので、そこは同じ条件。



非推奨KPI

PV/UU数

正しく運用していても、今後減る



推奨KPI

リード数 / CV数

結果に直結する指標で考えるべき



潜在層マーケティングは SNSに移行させる

潜在層向けの記事量産 → コスパ悪化していく

AIによる概要 (AIO) の影響で、潜在層向け記事はクリックされにくくなっています。

潜在層へのリーチは、今や SNS が最も効率的なチャネルでしょう。

🔍 従来のメディア運用

- SEOだけでも潜在層獲得ができた
- 顕在層記事を作ったら、その後は潜在層キーワードを狙うだけでよかった

🔗 AI時代のメディア運用

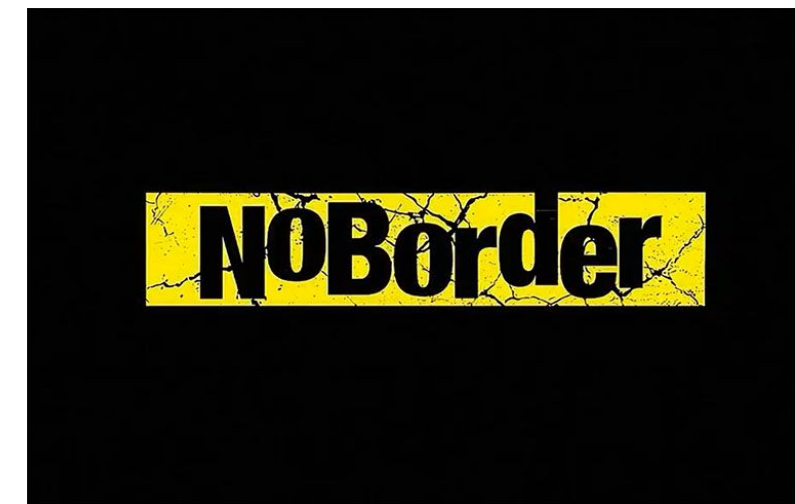
- SEOだけだと、潜在層へのリーチが弱い
- SNSで認知獲得 → 指名検索でCVをとるつもりで運用すべき

コミュニティがあるメディアは伸びるはず

コミュニティ基盤のメディア革命

発信者と視聴者の二分された関係ではなく、「一緒に創る」世界観のメディアは強い

- イメージ: DAOやコミュニティがバックにあるチャンネル
(例: [NoBorder](#)) ※NoBorderは凍結されてしまいましたが ...
- DAOの場合は、
メンバー＝オーナー になれるので、**拡散のインセンティブ** が違う
- [ヒカルのYTチャンネル](#)のように、「**体験**」を視聴者と共有し合うチャンネルも強い



最終的に実現すべきはブランド構築

SNS/コミュニティ運用を使って目指すところは
自社が当てはまる領域での、「消費者の脳内想起 TOP3入り」

- 消費者が商品購入を検討した際に 候補に浮かばない
=存在しないと同じ
- 「指名検索数」をKPIに設定し、ブランド力の伸びを確認しよう
- ただ「情報提供」しても意味がない。
それと同時に、ブランドを覚えてもらう こと



市場の変化に的確に対応したマーケティング手法により、 スムーズな事業発展を実現

アネマは、SEO/GEOを手法にしつつも、
「社会をドライブする事業創造の右腕」というプラットフォームになることを目指しています。
AI時代の変化に対応したWEBメディア運営なら、アネマにお任せください。
目先のテクニックに逃げず、本質的なアプローチでご支援させていただきます。



<https://anema.co.jp/>



会社概要

会社名	株式会社 アネマ
設立	2022年 11月14日
代表者	代表取締役 廣山 晃也
本社	〒503-0807 岐阜県大垣市今宿6-52-16 ソフトピアジャパンドリーム・コア308
資本金	1,000,000円
事業内容	WEBメディアの運用支援（コンサルティング、企画・運用代行） オウンドメディアの運営