

講座

Web 広告

村山 哲治

ネット広告で数字は伸びているのに成果が出ない理由

「広告のクリック率は過去最高なんですけど、コンバージョンが思ったほどなくて……」

ある企業のWeb担当者から、そんな相談を受けました。ネット広告を出稿して効果測定もきちんと行い、アクセスも伸びている。広告運用としては順調に見えるのに、売り上げや問い合わせなど、肝心の「成果」につながらっていないというのは、実は同様のご相談を別の案件でも受けたばかりで最近、このような声をよく耳にします。「クリックはされている」「見てもらえている」。一見すると順調に見える指標が並ぶ中で、「成果が出ていない」という事実が、あとからじわじわと浮かび上がってくる。これは、広告運用の「数字の落とし穴」ともいえる現象です。

実際、こうしたズレは中小企業から大手企業まで、業種を問わず多くの現場で見られます。とくにWeb広告にある程度慣れてきた企業ほど、クリック率やアクセス数といった「見やすい数字」に安心し、本質的な課題に気づきにくくなっている傾向があると感じています。

■増えているのは「関心」か「行動」か？

このようなズレが生じる背景には、「関心」と「行動」の間にある、大きな溝の存在があります。

クリック率（CTR）やアクセス数は、「その広告に興味を持った」という入り口の反応です。そこに予算を投じてユーザーを集めること自体は、もちろん重要です。しかし、そこから問い合わせや購入といったCV（コンバージョン／成果地点でのアクション）に至るには、「興味」だけでは足りません。

ここでよく見られるのが、以下のようなギャップです

- ・広告内容と遷移先のページに一貫性がない
→気になってクリックしたが、思っていた内容と違って離脱
- ・情報はあがるが「決め手」に欠ける
→料金や機能はわかったが、「なぜ今これが必要なのか」が伝わってこない
- ・問い合わせや購入への導線が弱い
→CTA（コールトゥアクション／ユーザーに行動を促す仕掛け）が埋もれていたり、「資料請求」しか選択肢がない
- ・ターゲット設定は合っているが、目的のタイミングが違う
→興味はあるが「いますぐ買うわけではない」層だった

さらに最近では、「数値的には好調なのに離脱率が高い」というケースも増えています。これは、広告だけが先行して「期待値」を高めすぎてしまい、遷移先がそれに答えきれないという、見えにくいギャップの現れです。

■クリック率2.7%なのにCVは月2件——改善事例から見えるヒント

私がお手伝いをさせていただいているある中堅メーカーでは、製品紹介LP（ランディングページ）に誘導するGoogle広告のクリック率が2.7%と、まずまずの反響を得ていました。アクセス数も安定しており、運用面では成功といえるような数値が出ていました。ところが、CV（ここでは商談の問い合

わせ)は月にわず
か2件程度。
広告費に対す
る投資対効果は
思わしくなく、
「これ以上どこ
を改善すればい

失敗パターン	改善パターン
LPに情報が羅列されているだけで、 ユーザーの関心を引く導線やストーリーがない	構成にストーリー性があり、読み進めるごとに 納得感と理解が深まるよう設計されている
CV (コンバージョン) 動線が1つしかなく、 ユーザーに選択肢が与えられていない	CTA (行動喚起) を複数用意して、ユーザーが 自分に合った選択をしやすいようにしている
検討中ユーザーの受け皿がなく、資料請求や問い 合わせなどの間口が狭い	リターゲティングや中間コンバージョン (例:メルマガ登録) など複数の受け皿がある

いのか」と担当者は頭を抱えていました。そこで私たちは、誘導先のLPを“製品説明”ではなく“顧客課題のストーリー”に置き換える提案を行いました。製品の機能や価格ではなく、「どんな悩みを持った人が、どうこの製品で課題を解決できたのか」をメインに再構成しました。さらに、CTAも「今すぐ問い合わせ」だけではなく、「簡単なチェックシートをダウンロード」できる導線を設置し、まずは関心層との接点づくりにシフトしました。

その結果、広告のクリック数はほぼ横ばいのまま、CV数は5件〜7件獲得できるまでに改善することができました。

こうした現象が起きる原因の一つに、運用の分断があげられます。LPは該当の部門、TOPページや全体の構成はサイト運用部門、広告は外注業者、と多岐にわたることがあります。そこでの共通認識として「数字を増やす」のではなく、「つなげる流れ」を設計することで、成果が生まれるのです。

■クリック後の“導線設計”にこそ、打つべき手がある

では、「CVにつながらない広告」に効果的な打つべき手とはどのようなものでしょうか。

そういう場合、注目して欲しいポイントは次の三つです。

- ①遷移先のLPを「納得」に特化して作る
→広告で引きつけた関心を、“この商品が自分に必要だ”と腹落ちさせる内容に。導入事例や課題解決のストーリー、Q&Aの構造化を見直します。
- ②CTAを「一択」にしない
→今すぐ問い合わせしたい人もいれば、「少し詳しく知りたい」人もいます。資料請求、無料相談、メルマガ登録など複数の“行動の選択肢”を用意することが重

要です。

- ③「検討中ユーザー」向けのフォロー施策を入れる

→広告で誘導してすぐにCVしない層に対し、リターゲティング広告やステップメールで「意思決定までの余白」をフォローします。

いずれも強引にCVに誘導するのではなく、「関心を持つユーザーの気持ち」を想像することが改善の導線設計の第一歩となります。“一度の接触で完結させようとしないう”という視点こそが、これからの広告設計には欠かせません。

■数字に惑わされず、「行動の手前」に目を向ける

広告のクリック率が高い。アクセス数も順調。でも、成果が出ていない。その時、問題は広告そのものではなく、「その先に何かがあるか」にあることが多いのです。広告とLP、メッセージと行動導線、反応と納得。この一連の流れを、いかに“ユーザー視点”で設計できるか。それが成果を左右します。

今後は広告だけで完結するのではなく、“ブランドの語り方”として広告を見る視点も求められてきます。ユーザーが「この会社はちゃんと考えているな」と感じる情報の流れが、信頼と行動につながります。数字が伸びているからといって、すべてがうまくいっているとは限りません。むしろその数字は、「まだ成果に届いていない」ことを知らせてくれているのかもしれません。

「広告の数字は、“成果の兆し”にはなっても、“成果そのもの”ではない」。その差を見抜ける目を持つことが、これからの広告運用の鍵になると私は思います。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)