

講座

Web 広告

村山 哲治

既に始まっている、 2026年 Web 広告の 変化の兆し

最近、Web 広告の実務者と話していると、成果そのものよりも「判断の難しさ」を口にされる方が増えてきました。複数の Web 広告支援に関わる中で感じているのは、Web 広告の効果の価値軸が、手法の巧拙から意思決定の質へと軸足を移し始めているからではないかと思うのです。そこで2026年の Web 広告を展望するうえで、この構造変化について考えてみたいと思います。

■運用の手触りが変わった背景とは

Web 広告に携わる実務者が「広告効果が読めない」と感じる最大の理由は、配信判断が人の手から離れつつあることです。

つまり Google 広告では Smart Bidding や

Performance Max、また Meta 広告では Advantage+ といったように、入札、配信面、オーディエンス拡張を横断的に最適化する設計が主流になりました。TikTok 広告でも、自動化を前提としたキャンペーン設計が進んでいます。

重要なのは、自動化に切り替えたかどうかではありません。

多くのアカウントは、すでに自動化の影響下で運用されています。その結果、同じ操作をしても同じ成果が返ってこないという体験が増えています。入札を調整した、ターゲットを絞った、配信時間帯を見直した。そうした対応が、成果の決定打になりにくくなっているのです。

一方で、Web 広告から効果を生むポイントが消えたわけではありません。

ただ、その効き方や影響の出る領域が、以前とは異なる位置に移りつつあります。いま成果を左右しているのは、目的設定、学習させる成果の定義、計測の設計、クリエイティブの仮説設計といった、配信の前段にある意思決定の質なのです。

■変わりつつある Web 広告の競争軸

2026年に向けて、Web 広告の競争軸は「実行の細かさ」から「判断の質」へと移っていると申し上げましたが、これは感覚論ではなく、複数の変化が同時に進行した結果です。

自動化が進んだ現在、入札や配信条件を細かく詰めても成果差は出にくくなっています。その代わり、何を CV（コンバージョン）として学習させるのか、どのイベントを主要 KPI に置くのか、といった設計が結果を左右します。GA4 でのキーイベント設計や、Google 広告の Enhanced Conversions、Meta の Conversions API など、データの渡し方ひとつで学習の質が変わります。

次に、クリエイティブの競争軸が制作から検証設計へ移りました。生成 AI の普及によって、コピーやバナーを量産すること自体は難しくありません。差がつくのは、何を試すかです。仮説の切り口を明確にし、同じ粒度

で比較できる状態をつくれるかどうか、成果を左右します。

さらに、成果の捉え方も変わってきています。自動最適化が進むほど、短期的なCPA改善は起きやすくなりますが、その理由は説明しづらくなります。そのため近年は、単発のCV数だけでなく、次の判断に使える形で成果を捉え直す動きが増えています。この変化にともない、担当者の役割も変わりつつあります。作業をこなす実行者ではなく、何を優先し、どの仮説に賭け、どこで撤退するかを決める意思決定者としての比重が高まっています。

<成果の捉え方>

観点	これまでの成果軸	2026年に向けての成果軸
運用	入札・条件調整の巧拙	目的設定と学習設計
クリエイティブ	表現力・完成度	仮説の切り口と検証設計
評価	CPA・CV数	再現性と次の判断材料
担当者	実行・調整	意思決定と説明責任

こうしてみると、Web広告における成果の指標や価値が変化していることがおわかりになると思います。つまり、これからは広告運用における思考や発想そのものを変えていく必要があるのです。

■BtoBとBtoCで見える変化の違い

この競争軸の変化は、BtoBとBtoCで表れ方が少し異なります。

BtoBでは、資料請求や問い合わせといった一次CVだけを最適化対象にすると、質のばらつきが大きくなりやすくなっています。

あるBtoBサービス企業では、資料請求数は伸びているものの商談化率が下がり、「広告は効いているが売り上げにつながらない」という状態に陥っていました。

そこで、商談化やMQL化（Marketing Qualified Lead：営業対応が可能と判断された見込み顧客）をどう評価するのかを整理し、可能な範囲でオフラインコンバージョンを広告側に戻す設計に変更しました。その結果、CV数は一時的に減ったものの、受注につながる比率が安定し、社内で成果を説明し

やすくなりました。

こうした変化は、BtoC、とくにEC分野では顕著に見られます。Meta広告では、Advantage+と呼ばれる自動化を前提とした配信方式が広がっており、年齢や興味関心を細かく指定するのではなく、成果データをもとに配信対象を自動的に拡張・最適化する設計が主流になりつつあります。EC事業者のなかには、こうした配信方式を軸に据えることで、商品カテゴリーごとの仮説設計やクリエイティブの整理に注力するようになった事例もあります。

配信の細かな操作よりも、事前の設計や検証の質が成果に影響する度合いが高まっている点は、以前とは異なる特徴といえるでしょう。両者に共通しているのは、ツール変更そのものではなく、判断の設計を揃えたことが成果につながっている点です。

■実務で意識したい実践の変化

こうした変化を踏まえると、インターネットマーケティングに関わる方にとっては、次の変化が求められるのではないのでしょうか。学習させる成果の定義を見直し、事業成果に近い指標をどう設計するかを言語化すること。さらに、クリエイティブは表現ではなく仮説単位で管理し、勝ち筋を横展開できる状態にすること。そして、判断の理由と結果を残し、次の意思決定に使える形で積み上げていくことです。

2026年のWeb広告は、目新しい手法が次々に登場する年になるというより、競争のルールが静かに書き換わっていく年になるでしょう。

重要なのは、最新機能を追いかけるのではなく、どこで判断し、どこを人が引き受けるのかを自覚することです。

すでに始まっている変化の兆しをどう読み取り、どこで自分の役割を再定義するのか。

それが、これからのWeb広告で差がつくポイントになるのではないのでしょうか。

（東京ドアーズ／人間力教育センター 代表）