

講座

# Web 広告

村山 哲治

## 「いいね」が 売りに上げに つながらない理由

### ■ 「いいね」が増えているのに、 何かがおかしい

先日、クライアントのWeb担当者からこんな相談を受けました。「Instagramもおかげさまで最近はずいぶん反応が増えてきたんです。それが不思議なことに、問い合わせや売りに上げにまったく結びついていなくて……」。画面を見せてもらおうと、たしかにいいね数もフォロワー数も順調に伸びている。なのに、ECサイトへの流入数もお問い合わせ件数も動いていない。数字は好調なのに成果が見えない、という状況でした。

この「いいねはあるのに売りに上げがない」

という現象、実はSNSマーケティングの現場では珍しくありません。その背景にある構造を理解することが、SNS運用を“成果が出る活動”に変えるための第一歩です。

### ■ 「いいね」と「売りに上げ」の間 にある三つのギャップ

「いいね」は、ユーザーが「この投稿、好き」と感じた瞬間の反応です。購買意欲とは本質的に別の感情です。マーケティングの世界では、いいね数やフォロワー数のような見栄えはいいが事業成果に直結しない数値を「バニティメトリクス（虚栄指標）」と呼ぶことがあります。この言葉の通り、数字が一人歩きして実態からズレてしまうのが、「いいね」の落とし穴なのです。

では、なぜ「いいね」は売りに上げにつながらないのでしょうか。現場で見えてきたギャップを三つに整理してみます。

#### ① コンテンツと商品の文脈が違う

料理が好きな人が「おいしそう」と感じてリールにいいねをしても、それはその投稿への共感であって、商品を買う気持ちとは別物です。「癒される動画」「面白い投稿」は拡散されますが、そのまま購買に結びつくわけではありません。SNSのアルゴリズムは「多くの人が反応する投稿」を拡散します。それは「買いたい人に届ける投稿」とは、必ずしも一致しないのです。

#### ② ファン層とターゲット層がズレている

エンゲージメントは高いのに、実際の購買層が別にいる、というケースも多く見られます。フォロワー1万人でも、その大半が「見ているだけの人」であれば、売りに上げに直結する接点はほとんどありません。「いいね」の数は、ターゲットへのリーチを保証しないのです。

#### ③ 行動への導線が途切れている

「いいな」と思ってもらえても、そこから次の一手が設計されていないケースが意外に多くあります。プロフィールにURLがない、DMへの誘導がない、リンクをたどると商品とは無関係のトップページに飛ぶ。「興味の温度が高いうちに行動させる」設計が抜け落ちているのです。

よくある状況	問題の本質	改善の方向
バズった投稿があるのに問い合わせがゼロ	コンテンツと商品の文脈が離れている	「共感投稿」と「行動投稿」を分けて設計する
フォロワーは多いが購買につながらない	ファン層とターゲット層がズレている	保存数・プロフィールクリック数を指標に加える
いいねは多いが次の行動が起きない	行動への導線が設計されていない	CTA（次の一手）を明確に投稿内に組み込む

## ■ 「共感」を「行動」に変える業種別導線設計

では、いいねを起点に売り上げへの流れをつくるには、どう設計すればよいのか。業種別に実践のパターンを見てみましょう。

ECサイト・D2C：「保存」と「ショッピングタグ」に注目する

注目すべき指標はいいね数より「保存数」です。保存は「あとで買おう」という意思の表れで、購買意欲との相関が高いものです。InstagramのショッピングタグやTikTok Shopの商品リンク機能を使えば、「見た瞬間に買える」動線が完成します。「今だけ」「限定」の訴求と組みあわせると、保存から購入への転換がさらに高まります。

飲食・店舗ビジネス：「来店予約」につながる一手を設計する

リール動画や料理の仕込みシーンで「行ってみたい」という共感を生んだ後、フォロワーで終わらせない設計が必要です。プロフィールのリンクからLINE公式アカウントへ誘導し、予約を受け付ける。「たまたま発見した人」を来店まで連れていく流れを、ひと続きの動線として設計することが重要です。

BtoB：いいねより「DM」と「プロフィールクリック」を見る

BtoBの場合、いいねは「知っている」の表明に過ぎません。注目すべきはプロフィールクリック数やDM数、そして投稿の保存数です。XやLinkedInで業界の知見を発信し、「詳しく知りたい人」をウェビナー申込みや資料ダウンロードへ誘導する。「いいね」の数より「次の一步を踏み出した人数」を成果指標に置くべきです。

採用：「気になる」を「エントリー」に変える設計を

職場の風景や社員の日常を、TikTokやInstagramで発信すると、「いいね」や「保存」が集まります。しかしそこで止まらず、プロフィールから採用ページへ、採用ページからエントリーフォームへとつながる導線を整える。SNS上の「いいな」という感情が冷めないうちに、次のアクションへ誘う設計が離脱を防ぎます。

## ■ 「いいね」を起点に、事業成果を設計する三つの視点

最後に「いいね」を売り上げにつなげるために意識したい視点を三つご紹介します。

①KPIを「いいね数」から「行動指標」にシフトする

いいね数やフォロワー数は「活動の温度計」に過ぎません。成果につなげるには、プロフィールクリック数・保存数・リンククリック数・サイト流入数・DN数といった、「次の行動」に近い数値を主要指標に据え直すことが必要です。

②コンテンツを「共感型」と「行動型」に分けて設計する

すべての投稿で売り上げを狙う必要はありません。ブランドへの共感を育てる「共感型」と、具体的な行動を促す「行動型」を意図的に使い分ける。7：3や8：2の割合で共感型を多めに保ちながら、節目に行動型を挟む構成が、成果を生む設計になります。

③「発見」の後の温度が冷めないうちに動かす

前号でお伝えした発見型マーケティングで「見つけてもらう」仕組みができたとしても、そこから先の設計が弱ければ成果にはつながりません。「いいな」と思ってもらえた瞬間の熱量を発見→共感→行動という一本の道としてつなげる設計が不可欠です。

「いいね」が増えることは、SNS運用が軌道に乗っているサインのひとつですが「いいね」の数を追いかける運用から、「次の行動」を設計する運用への転換が、SNSを本当の意味で事業成果につなげる第一歩になると私は考えます。

(東京ドアーズ／人間力教育センター 代表)