

講座

Web 広告

村山 哲治

広告効果に表れにくい「ゼロクリックサーチ」の考え方と対応方法

■検索してもサイトに訪問しない「ゼロクリックサーチ」とは

Webの運営において、SEO対策やサイトのアクセス数を上げていくことは重要なミッションですが、SEOで掲載順位が上がっても、サイトへのアクセスが思ったように伸びないという声をここのところ聞くようになりました。原因はいろいろと考えられるのですが、私はSEOによる順位に一喜一憂するのではなく、検索エンジンの進化によるユーザーの利用傾向に着目すべきではないかと思っています。それはなぜかといえば、ユーザーが自社のコンテンツにアクセスしない「ゼロクリックサーチ」というものが最近広がり始めているからです。

ユーザーが検索エンジンでキーワード検索した際に、その結果ページで求める情報があれば、そのサイトをクリックするというのが一般的な流れですが、「ゼロクリックサーチ」とは、検索はするものの、検索結果の情報だけで目的を果たしてサイトにアクセスはしないことをいいます。これは検索結果ページの情報が増えつつあることに起因しており、アメリカでは、2019年に「ゼロクリックサーチ」をしたユーザーが50%を超えました。今

後もこの動きが加速することが予想され、日本でも同様の流れになると思われます。

クリックをして訪問したユーザーをどう取り込むかという施策とあわせ、クリックをしないユーザーに対して、どのような施策を行えばよいかについて考察してみたいと思います。

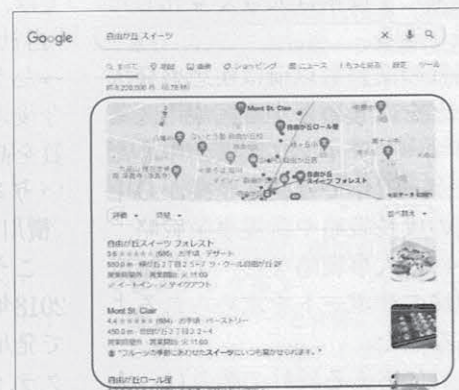
■「ゼロクリックサーチ」が広がっている原因

まず誤解しないでいただきたいのは、「ゼロクリックサーチ」は決して良くない現象ではないことです。確かにサイト運用者からしてみれば、SEO対策やWeb広告でコストがかかっている中でサイトに誘導できないのは、広告効果を正確に把握することが難しくなるだけに困った現象です。しかし、この「ゼロクリックサーチ」はサイト検索の進化の証でもあり、ユーザー視点からすれば非常に利便性が高いものです。こうした動きに適応していくために原因を明確にしておくことが必要です。そこには検索エンジンの仕様が変わっている側面と、検索ユーザーのマインド変化の二つの側面があります。

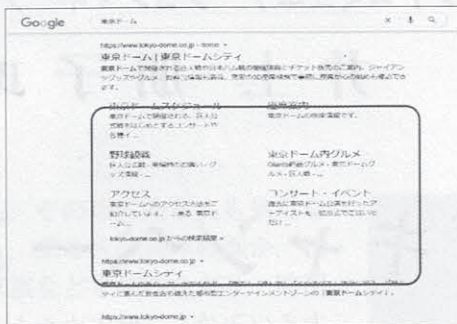
① Google 検索の機能が進化した側面

まず何といてもGoogle検索の機能（表示方法）が充実してきたことがあげられます。ある意味Googleにとってもゼロクリックが広がることは、広告事業を行っている立場からすれば、ビジネス的にはマイナス要素になるというジレンマはあるはずですが、ユーザーにとって有益な情報を提供するという観点から次のような機能が表示されるようになっていきます。

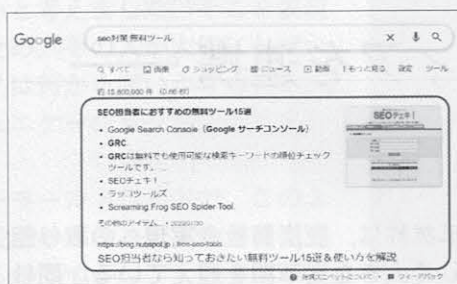
ローカル検索



リッチスニペット



強調スニペット



これらの機能（表示）によってユーザーはサイトを訪れることなく、情報を入手することができるのです。

② 検索目的の情報を早く知りたいユーザーマインドの側面

私自身も検索エンジンの利用傾向として、知りたいことを素早く知るための利用が増えています。辞書代わりの「～とは検索」、気象情報（週間天気、出張先の天気など）、目的地の住所や電話番号など、わざわざホームページに飛んでそこでまた目的の情報を探す手間を省き、目的の情報をできるだけ早く知りたいユーザーの心理があります。Googleの検索結果画面が便利になればなるほど、ユーザーの早期に情報入手したいというマインドの流れはますます強まると思われます。

■アクセスボリュームに依存しない対応

前号の記事でも紹介したように、GoogleはPV（ページビュー）というアクセスボリュームでサイトを評価しない方向にかじを切り始めています。ユーザーにとっては利便性の高い「ゼロクリックサーチ」は今後増えていくため、それに対応していくサイトの運用方法が求められ、そのためにはやはり基本と

なるSEOやMEOで1ページ目の上位表示を目指すことが重要です。

その上で、次のような対策が考えられます。

・スニペット表示されることを事前に設計する

ここでは検索結果のスニペット表示の設定方法については割愛しますが、検索結果で他のサイトより確実に目立ち、ユーザーに認識される可能性が高いでしょう。

「リッチスニペット」であればサイトの構成やその概要がひとめで分かり、なおかつ詳細な情報をサイトで見たいような情報表示が必要です。

「強調スニペット」であれば、「～とは検索」のような課題解決型のユーザーに対して、より深い情報を見たいという動機を高めることができれば、モチベーションの非常に高いユーザーをサイトへ誘導することができます。

・Google マイビジネス/MEO対策の強化

「ローカル検索」に自社の情報が表示されることでクリックされなかったとしてもユーザーからの問い合わせや来店、ユーザー間での情報の共有などサイト以外でのコンタクトにつながる可能性が非常に高くなります。ここで重要なのが、「ローカル検索」では上位3位までしか地図表示されないため、SEO対策に加えGoogle マイビジネスに登録しMEO対策に力を注ぐ必要があります。

今後は、自社のサイトにアクセスすることなく検索画面の情報だけで検索目的を果たすユーザーがさらに増えていきます。サイトのアクセス数は多少なりとも減少することが考えられますが、これをネガティブにとらえるのではなく、検索画面からクリックしてすぐ離脱するモチベーションの低いユーザーをフィルタリングすることにつながるととらえてみてはいかがでしょうか。「ローカル検索」や「強調スニペット」はもともと検索上位でなければ表示されないため、ここで表示されること自体が自社サイトのブランディングにもつながります。そうしたポジティブなとらえ方で、サイトの運用を見直してみてもいいのではないでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)