講座

Web広告

村山　哲治

クリックされない時代，指標の捉え方

先日，あるクライアント企業の担当者と，月次レポートを見ながら打ち合わせをしていたときのことです。

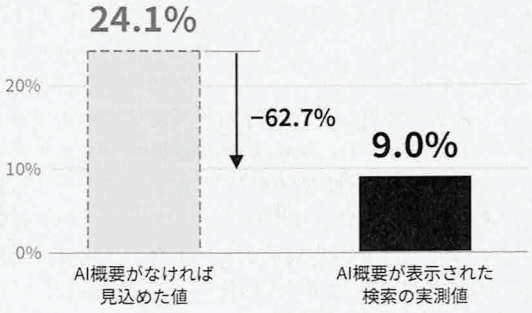
「検索順位は先月と変わらず１位なのに，サイトへのクリックが目に見えて減っています。何か施策を間違えたのでしょうか」。

担当者は不安そうに画面を指さしました。順位も表示回数も落ちていないのに，クリックだけが減っている。私は数字を眺めながら，これは施策の失敗ではなく，測り方のほうが時代に追いついていないのだと感じました。前号ではＡＩが作った広告の承認責任について書きましたが，今回は，その成果をどう測るかという話です。

■順位は同じでも，クリックは戻らない

まず現状を整理します。検索結果の最上部にＡＩが生成した要約を表示する「ＡＩ概要（AI Overviews）」が広がり，検索結果の画面だけで答えが完結する場面が増えました。ＳＥＯツールを提供するAhrefsが2026年７月に公表した調査では，ＡＩ概要が表示される情報収集型キーワードで，日本の検索１位のクリック率は，ＡＩ概要がなければ見込めたはずの24.1％に対して，実測で9.0％にとどまりました。この見込みとの差を低下率で示すと－62.7％で，半年前の－38％から大きく拡大しています（下図）。生活者の側も変わっています。ＮＴＴドコモ モバイル社会研究所が2026年２月に公表した調査では，生成ＡＩの利用者の64％が，検索結果のＡＩ要約だけで検索をやめることがあると答えています。調査によって低下幅に差はあるものの，クリックされない検索が増える方向は，どの調査でも一致しています。順位を上げれば流入も増える，という前提が崩れ始めているのです。

ここで大事なのは，「クリックが減った」ことと「関心を持たれていない」ことは別だという点です。画面の中で答えを得た人は，クリックしないまま，社名や商品名を覚えて帰っているかもしれません。クリック数だけを成果の物差しにしていると，その見えない接触をすべて取りこぼしてしまうのではないでしょうか。



■流入は少なくても，質は高い傾向にある

では，ＡＩ経由で訪れる人は，どんな人たちなのでしょうか。サイバーエージェントの調査（2026年８月）では，検索手段として生成ＡＩを使う人が52.3％と初めて過半数になり，2025年５月の21.3％から約１年３カ月で

大きく伸びました。ＡＩのおすすめをきっかけに商品やサービスを購入・利用した経験がある人も58.7％に達しています。一方で，サイトへの訪問数という点では，従来の検索がまだ中心です。ＥＣプラットフォームのShopifyは，2026年第１・四半期のデータで，ＡＩ経由のセッションが前年の８倍に増えたものの，オーガニック検索のほうが依然として多いと説明しています。

ただし，質には違いが出ています。米国のＥＣを対象にしたAdobeの分析では，2026年３月時点で，ＡＩ経由の訪問者のコンバージョン率は非ＡＩ経由より42％高く，１訪問あたりの売上も37％高い結果でした。１年前は逆に，ＡＩ経由のコンバージョン率が非ＡＩ経由の約半分だったそうです。ＡＩが比較や絞り込みを済ませて案内するため，訪れる時点で購入や問い合わせの意思が固まっている人が多いのだと考えられます。数は少なくても，一人あたりの価値が高い。この傾向は，BtoBの問い合わせや店舗の来店予約でも，同じように出てくるのではないかと感じています。

■ＡＩ流入を見る，実務の指標設計

実務ではどう測ればよいのでしょうか。ＧＡ４（Googleアナリティクス４）には，2026年５月に「ＡＩアシスタント」というチャネルが標準で加わり，ChatGPTやGeminiなどからの流入が自動で分類されるようになりました。まずは，このチャネルのセッション数とコンバージョン率を，月次レポートに１行加えることから始めるのがお勧めです。ただし，注意点もあります。モバイルアプリ経由などでは参照元の情報が付かず，「direct（直接流入）」に混ざることがあります。また，GoogleのＡＩ概要やＡＩモードからの流入は，ＧＡ４だけでは区別しにくいとされています。つまり，ＡＩアシスタントのチャネルの数字は「最低でもこれだけ」と読むべきで，直接流入の増減にも目を配る必要があります。もう一つ見ておきたいのが，指名検索（社名や商品名での検索）の増減です。ＡＩの回答で名前を知った人は，クリックの代わりに，後から社名で検索してくることが考えられます。業種ごとに見る指標を決めておくと，運用しやすくなります。ＥＣ企業なら，ＡＩ経由の売り上げと１訪問あたりの売り上げ。BtoB企業なら，ＡＩ経由の資料請求や問い合わせの件数と商談化率。店舗ビジネスなら，来店予約や電話の件数に加え，店名での検索数が目安になります。従来の見方とこれからの見方を整理すると，次の表のようになります。

項目	従来の見方	これからの見方
成果の入口	クリック数・CTR	AI経由の流入・指名検索
流入の評価	セッション数の多さ	AI経由のCVR・売上
順位の意味	順位＝流入の量	順位＋AI回答での引用
直接流入	数字をそのまま読む	AI流入の混入を疑う

■クリック数中心のレポートを見直す

指標が変われば，社内への説明の仕方も変える必要があります。経営層や上司に「クリックが減りました」とだけ伝えれば，施策の失敗と受け取られかねません。そこで，三つをセットで報告することをお勧めします。一つ目は，クリックが減った背景（ＡＩ概要の拡大とクリック率の変化）。二つ目は，ＡＩ経由の流入と指名検索の増減。三つ目は，コンバージョンの総数と，１件あたりの獲得コストです。これらを並べれば，「入口は減ったが成果の質は落ちていない」，あるいは「落ちているので手を打つ」という判断を，数字で説明できるようになります。数字の見せ方を変えるだけで，現場の施策が正しく評価されやすくなるはずです。来期の計画を立てる今の時期は，目標指標を見直すよい機会でもあります。クリック数の目標をそのまま持ち越していないか，ぜひ一度点検してみてください。

測り方が変われば，運用の体制や役割分担も変わります。次号では，そうした運用体制の組み替えについて考えてみたいと思います。

（東京ドアーズ／人間力教育センター　代表）