

企業 経営情報

REPORT

Available Information Report for
Corporate Management



マーケティング

費用対効果を高める

ウェブ戦略の 進め方

- 1 ウェブマーケティングの現状と課題
- 2 戦略設計と流入チャネル
- 3 成約への導線とサイト最適化
- 4 ウェブ戦略の導入成功事例

2025
12
DEC

1 | ウェブマーケティングの現状と課題

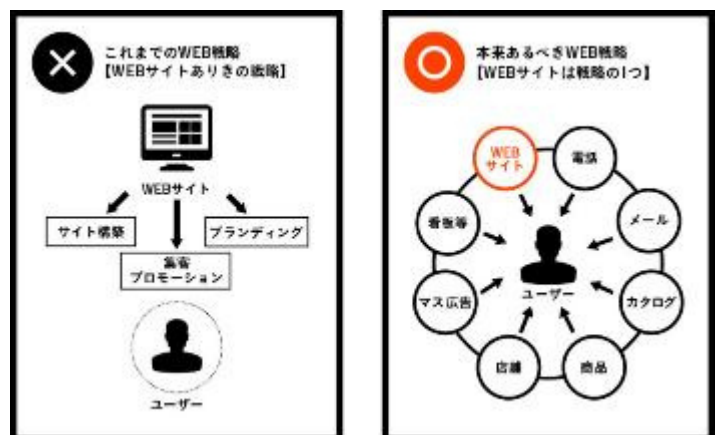
「ウェブ戦略」と聞くと、ついつい「専門的で難しい」「費用ばかりかかって効果が見えない」といったマイナスのイメージを持ってしまいがちです。

多くの大企業が巨額の費用を投じる一方で、限られたリソースで戦う中小企業にとって、ウェブマーケティングは「やみくもな投資」であってはなりません。そこに必要なのは、「かけた費用に対して、どれだけの利益が得られたか」を常に冷静に測定し、ムダを徹底的に排除する、費用対効果（ROI）を追求した戦略です。

そこで本レポートでは、ウェブ戦略を成功させるために、高額なツールや専門知識ではなく、「戦略設計」「実務」「改善サイクル」という3つの必要な土台について、中小企業の目線で解説します。

1 | 市場環境とウェブ戦略導入の必然性

かつては市場に対して「良い商品を作れば売れる」「地元での信頼が全て」という時代がありました。しかし、現代において、お客様は何かを探すとき、まずスマートフォンを開き、検索エンジンやSNS、YouTubeなど、オンラインで情報を入手します。このような変化の中で、ウェブ戦略を持たないことは、お客様との大切な接点を自ら断っていることになります。



出所：株式会社TOBIRA企画 ホームページ

■中小企業にこそウェブ戦略が必要な2つの必然性

●競争の土俵が「公平」になった

ウェブの世界では、大手企業も中小企業も、同じ検索画面に並びます。資金力よりも、「どれだけお客様の役に立つ情報を発信しているか」が重要です。中小企業だからこそ持っている「専門性」や「地域密着の強み」を、ウェブで最大限に活かします。

●費用対効果（ムダのなさ）が見える

従来の広告（テレビ、新聞など）は、効果の測定が難しく、費用がムダになりがちでした。一方、ウェブ戦略は、「いくら費用をかけて、何人サイトに来て、何件の売上に繋がったか」がすべて数字で分かります。ムダな費用を削り、効果の高い部分に集中投資できるのが、ウェブ戦略の最大の強みです。

2 | ウェブ戦略導入のメリットとデメリット

ウェブ戦略は単なる集客のための手段ではありません。実はビジネス全体に良い影響をもたらすべきものなのです。

したがってウェブサイト単なる『パンフレット』として捉えるのではなく、『計測可能なビジネス資産』として位置づけることで、その価値は飛躍的に高まります。ウェブは、お客様との関係性を深め、企業の信頼性そのものを構築するための基盤となるのです。

■ウェブ戦略がもたらす具体的なメリット

●24時間365日の営業活動

ウェブサイトには休みはありません。

お客様が夜中に検索したとしても、あなたの会社の情報を提供し続けてくれます。

●「見込み客」の育成

すぐには買わない人（見込み客）に対し、メールマガジンやブログを通じて情報を継続的に提供し、信頼関係を築きながら購買意欲を高めることができます。

●社内ノウハウの蓄積

どんな情報がお客様に響くかをデータで知ること、営業や商品開発にも活かせるノウハウが社内に残ります。

成功のためには、ウェブ戦略の「光」だけでなく「影」の部分も理解しておく必要があります。

ウェブ戦略の成功事例には華々しいものが多くありますが、その裏側には、期待通りに成果が出ない、あるいは予期せぬコストや労力がかかるといった現実が伴うこともあります。特に中小企業は、限られたリソースの浪費を防ぐためにも、事前にこれらのリスクを把握し、現実的な計画を立てておくことが極めて重要です。

■見落としがちなデメリットとリスク

●成果が出るまでの時間

ホームページを作った次の日から売上が倍になる、というようなことは稀です。特に検索エンジンからの集客（SEO）は、最低でも6ヶ月～1年の継続的な努力が必要です。

●継続的なメンテナンス

サイトは「作ったら終わり」ではありません。新しい情報への更新、データ分析、改善を続けるためのリソース（担当者や予算）を確保する必要があります。

●炎上リスク

SNSなどを活用する場合、不適切な情報発信や、お客様への対応ミスが、思わぬ批判（炎上）につながるリスクがあります。

3 | 成功を阻むウェブ戦略の4つの誤解

新たにウェブ戦略を進めるにあたり、過去の成功例や他社の事例に惑わされないよう、予め以下に示す4つの誤解を解いておく必要があります。これらの誤解を抱えたままでは、せっかく投資しても期待通りの成果が得られず、費用対効果はなかなか顕在化しません。したがって、まずは正しい認識を持つことが、ウェブ戦略を成功させる第一歩となります。特に中小企業においては、限られた資源を最適に配分するためにも不可欠なプロセスなのです。

勘違い	真実（正しいマインドセット）
【誤解1】 「豪華なサイトを作れば売れる」	大切なのはデザインではなく、「お客様にとって分かりやすいか」と「目的の行動（購入など）に導くか」という設計思想です。
【誤解2】 「ウェブ集客はとにかくアクセス数を増やせば良い」	アクセスが多くても、求めているお客様でなければ意味がありません。「質の高いお客様」を少人数でも集める方が、費用対効果は高くなります。
【誤解3】 「ウェブは若い人に任せれば良い」	ウェブ戦略の核となるのは、「誰に何を売るか」というビジネス戦略です。経営者が目標設定や戦略設計に関わることが不可欠です。
【誤解4】 「広告さえ出せばすべて解決する」	広告はガソリンのようなものです。受け皿となるサイトや、商品・サービスの質が悪ければ、費用だけがかかり、効果は薄くなってしまいます。

これらの「真実」を理解し、ウェブ戦略を『費用をかけるべき場所と、そうでない場所を見極めるための手段』として捉え直すことが重要です。ウェブ戦略の本質は、施策の効果をすべて数値で計測できる点にあります。この計測できるという特性を活かせば、非効率なリソースを消耗することなく、効果的な施策への集中的な投資が可能となります。

誤解を払拭することは、単なる知識のアップデートではなく、御社の貴重なリソース（予算、時間、人材）を未来の成果に振り向けるための最初の改革といっても過言ではありません。この正しいマインドセットを持ってこそ、次のステップである戦略設計へと自信を持って進むことができるのです。

2 | 戦略設計と流入チャネル

1 | 成功の前提となるKGI・KPI設計

(1) 「何のためにウェブをやるか」ゴール（KGI）を決める

ウェブ戦略で成果に繋がりにくい投資を避けるには、「最終的に達成したいこと」を数字で明確にすることが重要です。これがKGI（重要目標達成指標）といわれるものです。このKGIが曖昧だと、ウェブに投じる費用が「目的のない経費」となる場合もあります。

具体的な数字と期限を設定することで、ウェブの施策がブレなくなるのです。そして、このゴール設定こそが、費用対効果を追求する上で重要となります。

(2) ゴール達成に必要な「中間目標」（KPI）を設定する

最終的なゴール（KGI）を達成するためには、それを構成する小さな中間目標が必要です。これがKPI（重要業績評価指標）といわれるものです。

KPIは、KGIを達成するために「今、私たちが何に注力すべきか」を示す行動指標です。これらの目標を数値で設定し、毎週チェックすることで費用対効果を高める効果が期待できると同時に、常に監視することで、問題の早期発見と軌道修正が可能になります。

目標の種類	具体的な例	なぜこの指標が必要か？
最終ゴール（KGI）	6ヶ月後までに、ウェブ経由の売上を月間50万円にする	ビジネス目標達成に直結する
中間目標（KPI）	ウェブサイトの問い合わせ件数を毎月30件にする	問い合わせが増えなければ、売上目標は達成できない
中間目標（KPI）	ウェブ広告のクリック単価を100円以下に抑える	費用対効果（コスト）を直接左右する

このようにKGIとKPIを設定することで、ウェブ戦略におけるリソース投下の優先順位が明確になります。特に限られた予算や人員で最大の効果を出すためには、「どの指標に費用をかけるべきか」を客観的な数値で判断できるようにすることが不可欠です。

この初期設計の精度が、その後の施策における費用対効果を決定づけます。

2 | 「理想のお客様」がどこにいるかを見つける方法

(1) 理想のお客様像（ペルソナ）の思考プロセス

お客様が「どのような課題に直面し」「どのような情報を求め」「何を決め手にするか」という一連のストーリーを属性の羅列ではなく、具体的に描くことが重要です。

以下は、高単価な産業機械の販売を想定した思考プロセスの例です。（情報収集は現場担当者、決定は経営層）

■ペルソナ1：現場の担当者（情報収集者）

この層は、実務上の効率と問題解決を求めています。

- 切実な悩み：今の機械の故障が頻繁で、生産ラインが止まる。
- 情報収集の行動：『機械名 故障 対策』など具体的なキーワードで検索。
技術的な仕様書やブログ記事を重点的に読む。
- 購入の決め手：故障率の低さ、メンテナンスの手間が少ないこと。（実務上の効率）

【ウェブ戦略のヒント】

技術資料やトラブルシューティングのコンテンツを用意し、信頼を得る。

■ペルソナ2：経営層（意思決定者）

この層は、投資対効果とリスクヘッジを最優先します。

- 切実な悩み：高額な投資に対する回収期間（ROI）と、将来的なリスク。
- 情報収集の行動：『最新機械 導入事例』や『業界動向レポート』といった、市場全体を俯瞰する情報で検索。導入企業の規模・実績をチェックする。
- 購入の決め手：LCC（ライフサイクルコスト）やROI（投資対効果）。
導入後のサポート体制や、企業の信頼性。

【ウェブ戦略のヒント】

導入事例（コスト削減効果を数値で示す）や、LCC試算の資料請求を促す。

(2) お客様がいる「場所（チャネル）」を選ぶ

●いますぐ客（例：故障対策を探す担当者）

⇒検索結果の最上位に表示されるリスティング広告が有効です。

●情報収集中の見込み客（例：機械の仕様を探す担当者）

⇒SEO（検索上位表示）を狙った専門的なコンテンツが有効です。

- 潜在的な客（例：業界動向を探る経営層）

⇒ SNS広告や業界専門サイトへの出稿が認知度向上に繋がります。

3 | コンテンツと広告を組み合わせた集客戦略

（１）短期的な「攻め」：ウェブ広告の役割

ウェブ広告は、お金を払えばすぐに露出が増え、「いますぐ客」を取り込むうえでの即効性が高い手段です。

役割：短期的な売上を確保し、費用対効果（CPA）を正確に測定する。

注意点：受け皿となるウェブサイトの質が悪いと、かけたコストが回収できず、非効率な投資となる。

（２）中長期的な「守り」：コンテンツ（記事）戦略の役割

コンテンツ戦略は、お客様に役立つ情報を提供し続けることで、検索エンジンからの集客（SEO）を狙います。

役割：広告費をかけずに継続的に集客できる「潜在的資産」を構築する。

注意点：成果が出るまで時間がかかるが、一度成果が出れば持続的な集客効果が見込める。

（３）費用対効果を高める組み合わせ戦略の相乗効果

この「攻め」と「守り」を連携させることが、費用対効果を最大化する鍵となります。広告で顕在化したニーズをコンテンツで掘り下げ、コンテンツで信頼を築いた見込み客をリターゲティング広告で後押しするのです。この相乗効果により、集客コストを下げながら、顧客との長期的な関係性を築くことが可能になります。

■費用対効果を最大化する組み合わせ

- 広告で「売れるキーワード」のデータを集める。
- 広告で効果の高かったキーワードをテーマに、役立つコンテンツを作成する。
- コンテンツが育ったら徐々に広告費を減らしていき、「集客の自動化」を目指す。

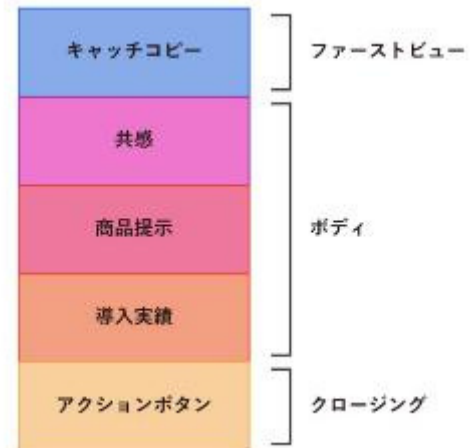
3 | 成約への導線とサイト最適化

1 | 売り上げにつながるサイトの作り方

ウェブサイトやランディングページ (LP) の目的は、「情報を伝えること」ではなく、お客様に「次の一步を踏み出してもらうこと」にあり、「成約」を意識した構造が重要です。

多くの企業が、カタログのように自社情報や商品機能を羅列するだけで終わってしまいます。しかし、ウェブサイトは24時間働くセールスマンであり、訪問者の疑問を解消し、不安を自信に変えて「問い合わせ」という具体的な成果に繋げていなくては意味がありません。

この「情報伝達」から「行動促進」への意識の切り替えこそが、ウェブ戦略の第一歩なのです。



出所：株式会社セブンデックス ホームページ

■訪問者を逃さない4つの要素

●魅力的な提案（フック）：ファーストビュー

アクセスした瞬間に、「これは自分のための情報だ」と感じさせる強いキャッチコピーと、お客様の悩みを解決できるという根拠を示す。

●不安の解消（信頼性）：ボディ

客観的な証拠（お客様の声、実績）で応える。

●具体的な内容とオファー：ボディ

価格や導入の流れを明確にし、「今行動すべき理由」を与える。

●CTA（行動を促すボタン）：クロージング

「資料請求はこちら」「今すぐ購入」など、次に取り組むべき行動を大きなボタンで示し、迷わせない。

2 | サイトの「あと一押し」を強化するテクニック

せっかくサイトに来てくれたお客様を、あと一步のところで逃さないための具体的なテクニック（成約率の改善＝CVR最適化）を以下に紹介します。CVR最適化とは、単にデザインを変えることなく、お客様が感じる心理的な障壁を一つひとつ取り除く作業です。

■CVR最適化の例

対策の焦点	具体的な改善例	目的
入力のハードルを下げる	・ 問合せフォームの必須項目を減らす ・ 住所や電話番号の入力を任意にする	フォームでの離脱率を下げる
視覚的な誘導	・ CTAボタンの色を、サイト内で最も目立つ色に変える ・ スマートフォンで常にボタンを表示させる	迷わず行動できるようにする
安心感を高める	「個人情報厳重に管理します」といったプライバシーポリシーの文言を、フォームの直前に目立たせる	情報提供への不安を解消する

ウェブサイトを訪れた大半のお客様は、すぐに購入・契約に至るわけではありません。

この層は、まだ情報収集や比較検討の段階にあるといえるため、時間をかけて信頼関係を築く必要があります。このような見込み客を将来の顧客に育てるプロセスをナーチャリングといいます。

3 | データ分析に基づく検証と改善のサイクル

(1) データ分析は「勘」ではなく「事実」に基づいた改善の羅針盤

ウェブ戦略で費用対効果を高める最終的な鍵は、データに基づいた検証と改善です。

ウェブ戦略は「やって終わり」ではなく、常に「どこが上手くいっていないか」を見つけ出す作業であり、このPDCAサイクルを回し続けることこそが成長のエンジンとなります。

専門的なツールに頼りすぎず、以下の4つの指標を

定期的にチェックするだけでも、改善のヒントが見つかります。



出所：クラウドサーカス株式会社 ホームページ

■必ずチェックすべき4つの重要指標

●訪問者数

期間内にサイトに来たお客様の数（集客の量）。この数が少なければ、集客チャネル（広告やSEO）の戦略見直しが必要です。

●離脱率

サイトに来た後、すぐに離脱してしまった人の割合（サイトの魅力度）。特定のページで離脱率が高い場合、そのページのデザインや情報配置に問題があると判断できます。

●成約率（CVR）

訪問者のうち、何人が目標とする行動（問い合わせ、購入）をしてくれたか（サイトの営業力）。この数字が低い場合は、P7、P8で解説したサイト設計やCVR最適化に問題があります。

●顧客獲得単価（CPA）

1件の成約を獲得するために、どれくらいのコストがかかったか。常にこの数値を意識し、いかに下げられるかを目標とします。

（２）データを「改善行動」につなげるチェックリスト

データを見て、「離脱率が高い」「CVRが低い」といった課題が明確になったら、次は具体的に改善計画（Plan）を立て、実行（Do）、評価（Check）、改善（Action）というサイクルを滞ることなく回します。このPDCAサイクルを習慣化することこそが、費用対効果を継続的に高める秘訣なのです。

データが示す課題	改善アクション例
【課題1】 訪問者数が多いが、 成約率が低い	CTAボタンの色や文言を変える。お客様の声や実績を増やす。 オファー（無料特典など）を魅力的にできないか考える。
【課題2】 広告からの離脱率が 高い	広告文とサイトのキャッチコピーが一致しているか確認する。 サイトの読み込み速度を速くする。
【課題3】 入力フォームで 離脱が多い	入力項目を半分に減らす。セキュリティへの安心感を与える表示を追加する。
【課題4】 特定の商品ページで 売上が低い	お客様が「この商品を選ぶべき理由」が明確か？他社商品との比較表を配置し、優位性を際立たせる。

4 | ウェブ戦略の導入成功事例

1 | 受注に直結する問い合わせ増を実現したA社

A社 概要	業 種 ：製造業（食品加工・調味料） 創 業 ：1960年 事業内容 ：天然調味料、食料品及びふりかけ原料、原料素材の製造販売、小袋包装充填加工販売。「粉末調味料のパイオニア」として高品質な製品を提供。 社 員 数 ：50人
抱えていた 課題	ホームページが古く、会社案内の機能しか果たせていなかったため、企業ブランディングや集客に貢献していなかった。 また、営業手法がパンフレット持参などのアナログ主体であり、効率化が求められていた。

A社は、天然調味料等の製造販売を行うBtoB企業です。同社は「ウェブサイトは会社の顔」と再定義し、外部パートナーを活用してフルリニューアルを実施。「粉末調味料のパイオニア」という強みを明確化すると共に、製品ページでは画像やデータを活用して視覚的に訴求力を高めました。さらに、顧客ニーズに合わせて「サンプル請求」フォームを細分化して設置するなど、ユーザーが迷わずアクションを起こせるよう導線を徹底的に最適化しました。

成功の要因は、少人数体制を補うための外部リソースの有効活用と、経営層主導でサイト刷新を単なるデザイン変更ではなく「ブランディングの好機」と捉え、社内外へミッションを浸透させた点にあります。結果として、単なる件数の増加だけでなく、大手企業から「Webを見て具体的な相談がしたい」という質の高い問い合わせが得られるようになり、営業効率が劇的に改善しました。

■ウェブ戦略導入の効果

- リニューアル後約半年で、月間のセッション数・ユーザー数が2倍に増加
- 大手企業からの具体的な提案依頼など、確度の高い問い合わせが増加
- Web経由の問い合わせから、すでに4件の新規受注を創出

2 | 広告運用とインハウス化で「脱テレアポ」とリード獲得増を実現したB社

B社 概要	業 種： デジタルマーケティング・ライフコンシェルジュ事業 創 業： 2012年 事業内容： 「中小企業をエンパワーメントする」をビジョンに掲げ、ME0対策やSNS運用代行などのデジタルマーケティング事業や、ライフコンシェルジュ事業など多角的に展開している。 社 員 数： 400人以下（グループ全体）
抱えていた 課題	以前はテレアポを中心としたアウトバウンド営業を行っていたが、アプローチできる顧客層が限定的であり、新規顧客開拓の限界を感じていた。

B社が抱えていた課題は、テレアポ主体の営業手法による新規開拓の限界でした。

そこで同社は、CRM（顧客管理システム）のデータを分析して「勝てるターゲット」を明確化した上で、インバウンドマーケティングへの転換を決断。Facebook広告の運用を開始しました。

運用にあたっては、最初から巨額の予算を投じるのではなく、受注成果に合わせて徐々に予算を増やすというスモールスタート方式を採用し、同時に、外部代理店任せにせず、社内で運用ノウハウを蓄積する「インハウス化」を推進することで、高速なPDCAサイクルを実現しました。

成功の要因は、過去の顧客データに基づいた精度の高いターゲティングと、広告運用をブラックボックス化せずに自社でコントロールできる体制を整えた点にあります。

これにより、CPA（顧客獲得単価）を抑制しながら、リード獲得数を最大化することに成功しました。

■ウェブ戦略導入の効果

- 月200件以上の新規リードを獲得できる体制を確立
- 目標CPA3,000円に対し、2,200円での獲得を実現
- アポ獲得率60%以上、受注率15%という高い水準で安定

【用語解説】

CRM：顧客との関係性を管理して利益の最大化などを目指すための施策、またはその施策を行うためのツール

CPA（顧客獲得単価）：1件の顧客・成果を獲得するにあたりかかった広告費用

3 | コンテンツSEOを活用して「相見積もり」からの脱却と集客増を実現したC社

C社 概要	業 種 ：建設業（防水工事・外壁補修） 創 業 ：2009年 事業内容 ：「雨漏りから建物を守る」を使命とし、少人数精鋭ならではのフットワークと高い技術力を強みに、防水工事や外壁補修、シーリング工事などを展開している。 社 員 数 ：3人
抱えていた 課題	工事の質には自信があるものの、ウェブ経由の問い合わせの多くが価格比較を目的とした「相見積もり」であり、技術的な価値が伝わらず成約に至りにくい状況だった。

防水工事を営むC社が抱えていた課題は、ウェブサイトからの問い合わせが「価格」のみを基準とした相見積もりに偏り、自社の強みである技術力が正当に評価されないことでした。そこで、単なる施工実績の写真掲載をやめ、「どのような悩みを、プロの技術でどう解決したか」という施工プロセスを詳細に記事化する「事例・実績型コンテンツSEO」を導入しました。ユーザーの不安や疑問を先回りして解消するコンテンツを発信することで、「防水工事 大阪」などのキーワードでの上位表示と、価格競争からの脱却を図りました。

成功の要因は、情報発信の軸を「安さ」から「安心と技術」へと転換した点にあります。詳細な施工事例が、熟練の営業スタッフのようにユーザーの信頼を獲得する役割を果たし、問い合わせの時点で既に信頼関係が構築されている状態を作り出すことに成功しました。

■ウェブ戦略導入の効果

- 施策開始後、自然検索からのアクセス数が約7倍（最大26倍）に急増
- 「事例を見て信頼した」という質の高い問い合わせが増加
- 価格競争に巻き込まれず、スムーズな受注が可能に

4 | 成功の共通教訓とまとめ

成功企業に共通する「たった一つの習慣」

成功した中小企業は、最初から完璧な戦略を有していたわけではありません。彼らが共通して持っていたのは、「常にデータを見て、謙虚に改善し続ける」という習慣です。

ウェブ戦略の成功は、決して専門的な知識の多さではないということです。

本レポートが現在お持ちの目標をより確実かつ効率的に達成するための、計測と改善を前提とした「測れるウェブ戦略」への具体的な一歩を踏み出すきっかけとなれば幸いです。

■参考資料

『いちばんやさしいマーケティングの教本』（中野崇 著）

『ネット広告運用“打ち手大全”』（寶洋平・辻井良太・高瀬順希 著 株式会社インプレス）

『Webサイトの分析・改善の教科書』（小川卓 著 マイナビ出版）

株式会社TOBIRA企画 ホームページ

株式会社セブンデックス ホームページ

クラウドサーカス株式会社 ホームページ

小さな会社のWEBビジネスの方程式 「中小企業のWebマーケティング成功事例7選」

株式会社バリューエージェント Webマーケティングブログ