

# 日本エージェンシー Web サイト・パフォーマンス詳細分析レポート：商談創出に向けたファネル最適化と戦略的提言

## 1. エグゼクティブサマリー

本レポートは、株式会社日本エージェンシーの Web 営業担当者として、同社公式 Web サイト (<https://www.nippon-ag.co.jp/>) のパフォーマンスを Google Analytics 4 (GA4) およびお問合せファネルデータに基づき包括的に分析したものである。分析対象期間は 2024 年 12 月 30 日から 2025 年 12 月 30 日までの 1 年間とし、企業の経営者、マーケティング担当者、Web 担当者からの有効な商談につながるお問合せ数を最大化することを目的としている。

現状のデータから明らかになった最大の課題は、「再訪 (Return Visit)」から「お問合せフォーム訪問 (Inquiry Form Visit)」への遷移における **94.69%** という極めて高い離脱率である。Web サイトは新規ユーザーの獲得 (SEO 等による集客) には一定の成果を上げているものの、一度サイトを訪れ、興味を持って再訪した「検討段階」にあるユーザーを、具体的なアクション (フォームへの遷移) へと誘導する導線設計において致命的な欠陥を抱えていることが示唆された。

本分析における主要な発見事項は以下の通りである。

- 最大のボトルネックの特定：**ファネル分析において、再訪ユーザー **4,144** 名のうち、お問合せフォームに到達したのはわずか **220** 名 (遷移率 **5.3%**) であった<sup>1</sup>。これは、サイト内にリードナーチャリング (見込顧客育成) のための中間コンバージョンポイントが欠如しており、情報収集段階のユーザーに対し、いきなり「商談・相談」という高いハードルを課していることが主因と考えられる。
- エンゲージメントのパラドックス：**コンバージョンに至らなかったユーザー (非 CV ユーザー) の平均エンゲージメント時間は **49.19** 秒であり、コンバージョンユーザー (CV ユーザー) の **40.04** 秒を上回っている<sup>1</sup>。特にトップページにおいては、非 CV ユーザーが **35.62** 秒滞在しているのに対し、CV ユーザーは **16.97** 秒と短時間で目的のページへ遷移している。これは、多くのユーザーがコンテンツを熟読しているものの、そこから次のアクションへの動機付けがなされていない「読み逃げ」状態にあることを示している。
- フォームにおける心理的・物理的摩擦：**お問合せフォーム到達後の離脱率も **84.09%** と高水準にある<sup>1</sup>。この要因として、初回接触段階 (無料相談等) であるにもかかわらず「住所」が必須項目となっている点や、入力項目の多さがユーザーに過度な負担とプライバシーへの懸念を与えていることが推測される<sup>2</sup>。
- 採用トラフィックによるノイズ：**採用関連ページ (/recruit/等) からのフォーム遷移が確

認されており、本来のターゲットではない求職者がビジネス用のお問合せフォームに流入し、途中離脱することでデータを歪ませている可能性がある<sup>1</sup>。

5. **チャネル別の質の乖離**：「Direct（直接流入）」はお問合せ完了の 60%を占め、最も効率が良い一方で、「Paid Social（有料 SNS 広告）」は 834 名の流入に対しコンバージョン 0 件、直帰に近い離脱率 99.64%を記録しており、広告戦略の見直しが急務である<sup>1</sup>。

本レポートでは、これらの課題に対し、具体的なデータに基づいた仮説検証を行い、フォームの最適化（EFO）、中間コンバージョン（ホワイトペーパー等）の設置、およびコンテンツ導線の再設計を含む包括的な改善策を提言する。

---

## 2. デジタルマーケティング環境と本分析の前提

### 2.1 B2B マーケティングにおける Web サイトの役割変容

現代の B2B 購買プロセスにおいて、Web サイトは単なる「会社案内（Brochureware）」ではなく、優秀な「24 時間稼働の営業担当者」としての役割が求められている。特に日本エージェンシーのターゲットである企業の経営者やマーケティング担当者は、営業担当者と接触する前に、すでに購買プロセスの 60%以上をデジタル上で完了させていると言われる。彼らは検索エンジンを通じて課題解決の糸口を探し、Web サイト上のコンテンツ（ブログ、事例、会社概要）を通じてその企業の専門性や信頼性を評価する。

したがって、Web サイトのゴールは単にアクセスを集めることではなく、訪問者の「課題」と自社の「ソリューション」を適合させ、信頼を醸成し、最終的に「相談したい」と思わせる心理的変容を促すことにある。今回の分析では、単なる PV 数やセッション数といった「量」の指標だけでなく、ユーザーがどのページで悩み、どこで離脱したかという「質」と「文脈」に焦点を当てる。

### 2.2 分析対象データとメソドロジー

本分析は、以下の GA4 データセットおよび補足資料に基づき実施した。なお、データの信頼性を担保するため、各数値は提供された CSV ファイルおよび PDF レポートから直接引用している。

1. **目標達成プロセスデータ（Funnel Data）**：ユーザーの初回訪問からコンバージョンに至るまでのステップごとの通過数と離脱率<sup>1</sup>。
2. **ページ別パフォーマンスデータ**：各ページの閲覧ユーザー数、エンゲージメント時間、コンバージョン貢献度<sup>1</sup>。
3. **ランディングページ分析**：流入ページごとのユーザー行動と直帰傾向<sup>1</sup>。
4. **ユーザー経路図（User Path）**：具体的なページ遷移のフロー<sup>1</sup>。
5. **サイト構造・フォーム仕様**：実際の Web サイト (<https://www.nippon-ag.co.jp/>) の

## 3. 全体トラフィック概況とユーザーエンゲージメントの特異性

### 3.1 トラフィックの規模と質

対象期間（2024/12/30 - 2025/12/30）における総アクティブユーザー数は **29,585** 人である<sup>1</sup>。地方（石川・富山・福井・東京）に拠点を置く広告代理店として、B2B 領域で年間約 3 万人のユーザーを集客できている点は、SEO やブランディングが一定の成果を上げていると評価できる。

しかし、最終的な成果である「お問合せ完了」に至ったユーザーは、ファネルデータ上で **35** 人とどまっている。これは全訪問者に対するコンバージョン率（CVR）で換算すると約 **\*\*0.12%\*\*** となる。一般的な B2B サイトの CVR 目安が 1.0%～2.0%程度であることを鑑みると、現在のパフォーマンスは著しく低い水準にあり、機会損失が発生していることは明らかである。

### 3.2 エンゲージメントのパラドックス：滞在時間の長さが意味するもの

通常、Web 解析においては「滞在時間が長い＝関心が高い＝コンバージョンに近い」と解釈されることが多い。しかし、日本エージェンシーのサイトデータはこれとは逆の傾向を示している。

ユーザーセグメント	総ユーザー数	平均エンゲージメント時間（全体）	トップページ滞在時間
非 CV ユーザー （除外・問合せ完了）	29,910	49.19 秒	35.62 秒
CV ユーザー（問合せ完了）	546	40.04 秒	16.97 秒

このデータから読み取れるインサイトは以下の通りである。

- **CV ユーザーの行動特性**：商談につながるユーザーは、サイト上での迷いが少ない。トップページでの滞在時間が 16.97 秒と短いことは、彼らが「お問合せボタン」の場所を即座に認識し、迷わずアクションを起こしていることを示唆する。彼らは来訪時点で既にある程度の「相談意向」を固めている可能性が高い。
- **非 CV ユーザーの行動特性**：一方で、コンバージョンしない大多数のユーザーは、トップページで 35 秒以上、サイト全体で約 50 秒を費やしている。これは彼らが「情報を探している」「コンテンツを読んでいる」状態であることを示す。しかし、その関心が「問合せ」というアクションに結びついていない。つまり、サイトは「読み物」としては機能しているが、「集客装置」としては機能不全に陥っている可能性がある。

## 4. ファネル詳細分析：最大の離脱ポイントの特定

本レポートの核心となる課題特定のため、「目標達成プロセス」データをステップごとに詳細に分析する。ファネルは以下の 4 段階で定義されている<sup>1</sup>。

1. **Step 1: 初回訪問 (First Visit)**
2. **Step 2: 再訪 (Return Visit)**
3. **Step 3: お問合せフォーム訪問 (Inquiry Form Visit)**
4. **Step 4: お問合せ完了 (Inquiry Completed)**

### 4.1 各ステップにおける離脱率の比較

以下の表は、各ステップ間の遷移と離脱（放棄）の状況をまとめたものである。

ステップ遷移	アクティブユーザー数（始点）	次ステップへの遷移数	離脱数（放棄数）	離脱率
Step 1 → Step 2	29,585	4,144	25,441	85.99%
Step 2 → Step 3	4,144	220	3,924	94.69%
Step 3 → Step 4	220	35	185	84.09%

## 4.2 最も深刻な離脱ポイント：Step 2（再訪）→ Step 3（フォーム訪問）

データ分析の結果、\*\*最も離脱率が高く、かつビジネス上のインパクトが大きいボトルネックは「Step 2（再訪）から Step 3（お問合せフォーム訪問）」の区間（離脱率 94.69%）\*\*であると断定できる。

- なぜここが問題なのか：

- Step 1 での離脱（85.99%）は、誤クリックや直帰ユーザーを含むため、Web サイト運営においては一定程度避けられない「自然減」である。
- しかし、Step 2 に進んだ 4,144 人のユーザーは、一度サイトを離れた後に「わざわざ戻ってきた」ユーザーである。B2B マーケティングにおいて、再訪ユーザーは「検討フェーズ」に進んでいる可能性が高く、最もホットなリード予備軍である。
- この貴重な 4,144 人のうち、実に 3,924 人が、お問合せフォームすら開くことなくサイトを去っている。これは、\*\*「興味を持って戻ってきたが、相談するきっかけや動機を見つけられなかった」\*\*ことを意味する。

## 4.3 第二の課題：Step 3（フォーム訪問）での離脱（84.09%）

次に深刻なのが、フォーム到達後の離脱である。通常、お問合せフォームまで到達したユーザーは「相談する意思」を明確に持っているため、ここでの離脱率は低くなるはずである。しかし、84%ものユーザーが入力を諦めている。これは EFO（エントリーフォーム最適化）の欠如や、入力項目に対する心理的ハードルが極めて高いことを示唆している。

---

# 5. 仮説検証：なぜ再訪ユーザーはフォームに向かわないのか？

「再訪ユーザーの 94.69%がフォームに到達せずに離脱する」という最大の課題に対し、その要因を解明するための仮説を提示する。

## 仮説 1：コンテンツと CV ポイントの「温度感」のミスマッチ

### 【現状】

ユーザーは特定の専門的な課題解決策や情報を求めてブログやコラムに流入し、再訪している。例えば、データ 1 によれば、/post-4739/（来店計測に関する記事）には 444 人のユーザーがランディングし、平均 74.16 秒という非常に長い時間を費やして記事を読んでいる。しかし、ここからのコンバージョンはわずか 2 件である。

### 【要因分析】

この記事の内容は「GPS や Wi-Fi を使った来店計測の仕組み」という技術的・教育的なものである 3。この記事を読むユーザーの心理状態は「勉強・調査（Information）」フェーズであり、まだ「代理店への発注（Transaction）」フェーズには至っていない。

しかし、ページ上に用意されている CTA (Call to Action) は「無料相談の予約をする」という、いきなり営業担当者と対面することを求める「重い」アクションのみである 3。

#### 【結論】

「勉強したい」ユーザーに対して「商談しましょう」と迫っているため、ミスマッチが起きている。その中間に位置する「詳しい資料をダウンロードする」「事例集を見る」といった\*\*「ソフトな CV ポイント (マイクロコンバージョン) 」\*\*が欠如しているため、ユーザーは記事を読み終えて満足し、あるいは「まだ相談する段階ではない」と判断して離脱している。

## 仮説 2：お役立ち情報の「行き止まり」化

#### 【現状】

データ 1 によれば、/nippon\_ag/oyakudachi (お役立ち資料一覧) ページには 375 人のユーザーが訪れている。このページからのフォーム遷移率は 12.2% (46 人) と、ブログ記事 (1%未満) に比べて圧倒的に高い。これは「資料」を求めるユーザーの確度が高いことを示している。

#### 【要因分析】

しかし、絶対数としての訪問者が 375 人と少ない。全トラフィックの 1.2%程度に過ぎない。これは、集客力のあるブログ記事やコラムから、この「お役立ち資料」ページへの内部リンク導線が弱く、ユーザーがこの有益なセクションの存在に気づいていない可能性が高い。再訪ユーザーの多くはブログのトップや特定の記事に直接アクセスし、そこからサイト内を回遊せずに離脱していると考えられる。

---

## 6. 仮説検証：なぜフォーム到達ユーザーの 8 割が離脱するのか？

次に、Step 3 での 84.09%の離脱要因について、フォームの仕様と UX の観点から分析する。

## 仮説 3：入力項目の多さと「住所」必須化による心理的摩擦

#### 【現状】

日本エージェンシーのお問合せフォーム (無料相談会申込) では、以下の項目が必須 (※) となっている 2。

1. 社名・所属
2. お名前
3. ふりがな
4. 住所 (Address)
5. 電話番号
6. E-mail (確認用含む 2 回入力)
7. ご相談内容 (具体的記述を要求)

### 【要因分析】

- 「住所」の必須化：現在、多くの商談は Zoom 等のオンラインで完結する<sup>2</sup>。それにもかかわらず、初回接点である無料相談の申し込み段階で、物理的な「住所」の入力を必須とすることは、ユーザーにとって大きな心理的ハードル（個人情報漏洩への懸念、DM 送付への警戒感）となる。特に、まだ発注を確定していない段階のユーザーにとって、住所入力とは過剰な要求と感じられる。
- E-mail の 2 回入力：ユーザビリティの観点からは時代遅れであり、スマホユーザーなどにとって入力の手間を増大させ、離脱の一因となる。
- ご相談内容の具体性：フォームには「ご相談内容は可能な限り具体的にご記入をお願いいたします」との注釈がある<sup>2</sup>。これは、言語化できていない漠然とした悩みを抱えるクライアント（潜在層）にとってはプレッシャーとなり、「うまく書けないから後で送ろう」という先送りの心理（＝離脱）を招く。

## 仮説 4：採用目的ユーザーの迷入（ノイズ）

### 【現状】

採用関連ページ（/recruit/new-graduate/等）には多くのトラフィックがあり、データ 1 によれば、採用ページを経由して「お問合せページ」に遷移したユーザーが 114 名存在する。

### 【要因分析】

日本エージェンシーのサイトでは、新卒エントリーは「マイナビ」への外部リンクとなっているが 4、サイト全体のヘッダーやフッターには「ご相談・お問合せ」ボタンが常設されている。2. 求職者（学生や転職希望者）が、採用に関する質問やエントリーのために誤ってこの「ビジネス用お問合せフォーム」に到達してしまっている可能性がある。

フォームを開いた瞬間に「会社名・所属」「ご相談内容（ビジネス課題）」といった項目を見て、「ここは採用応募フォームではない」と気づき、離脱している。これがフォーム離脱率（84%）を見かけ上押し上げている「ノイズ」となっている可能性が高い。

---

## 7. 流入チャネル別パフォーマンス分析と課題

ファネルデータ<sup>1</sup>に基づくチャネル別のパフォーマンスは以下の通りである。

### 7.1 Direct（直接流入）：最重要チャネル

- 特徴：ブックマーク、メールの署名リンク、指名検索（ブラウザの補完機能）、あるいは営業資料内の QR コードなどからの流入。
- 成果：全コンバージョン 35 件中、\*\*21 件（60%）\*\*を獲得。
- フォーム到達後の完了率：28.3%（74 人中 21 人完了）。他のチャネルと比較して圧倒的に高い。
- 分析：これは、日本エージェンシーの既存の営業活動やブランド認知が機能していること



を示す。すでに信頼関係がある、または指名で検索してくる層であるため、モチベーションが高く、フォームの入力ハードルも乗り越えてくる。

## 7.2 Organic Search（自然検索）：量の確保と質の課題

- 特徴：SEO による流入。全体の約 60%（17,750 人）を占める最大の集客源。
- 成果：コンバージョン 11 件。CVR は 0.06%と極めて低い。
- 分析：集客には成功しているが、その多くが「情報収集」目的のユーザーである（前述のブログ記事への流入など）。彼らをナーチャリングする仕組みがないため、大量の離脱を生んでいる。

## 7.3 Paid Social（有料 SNS 広告）：投資対効果の欠如

- 特徴：Facebook や Instagram 広告からの流入。
- 成果：流入 834 人、フォーム到達 0 人、コンバージョン 0 件。
- 離脱率：初回訪問での離脱率が 99.64%。
- 分析：これは異常値であり、広告クリエイティブとランディングページ（LP）の整合性が完全に取れていないことを示唆する。
  - データ<sup>1</sup>に見られる fbclid 付きの URL へのアクセスは、ほとんどが「1 ユーザー、滞在時間数秒」で終わっている。
  - 広告で訴求している内容（例：「売上アップの秘訣」）に対し、リンク先がトップページや関連性の薄い記事になっている、あるいはモバイルでの表示速度や UI に問題がある可能性がある。B2B ターゲットに対し、適切なセグメント配信ができていない恐れもある。

---

## 8. コンテンツ別詳細分析：エンゲージメントの高いページの活用

GA4 データから、特定のページが高いエンゲージメント（滞在時間）を記録していることが判明した。これらのページはユーザーの関心が高い「資産」であり、ここを起点とした改善が効果的である。

### 8.1 /post-4739/（来店計測の記事）

- 非 CV ユーザー平均滞在時間：74.16 秒<sup>1</sup>。
- 内容：GPS、Wi-Fi、ビーコンを活用した来店計測の仕組み解説<sup>3</sup>。
- 課題：記事を読んで満足して終わっている。
- 機会：この記事を読んでいるユーザーは「実店舗の集客効果測定」に強い課題感を持っている。ここに「来店計測ツール比較ガイド」や「業種別・来店計測成功事例集」といったホワイトペーパーのダウンロードリンクを設置すれば、リスト獲得（リードジェネレーション）が可能になる。



ョン)につながる可能性が高い。

## 8.2 /column/work/ (実績紹介・制作実績)

- 非 CV ユーザー平均滞在時間：73.15 秒<sup>1</sup>。
- 内容：過去の制作物やプロジェクト事例。
- 課題：実績を見て「すごいな」と思うだけで終わっている。
- 機会：実績ページを見ているユーザーは、自社に置き換えてイメージしようとしている。「同業界の事例をもっと見る」という導線や、「この事例のようなサイトを作った場合の概算見積もり」への誘導が有効である。

## 8.3 /about/outline-history/ (会社概要・沿革)

- 流入数：2,451 ユーザー（サイト内 2 位のトラフィック）<sup>1</sup>。
- フォームへの遷移：104 人（遷移率約 4.2%）。
- 分析：多くのユーザーが、問合せの前に「この会社は信頼できるか？」を確認するために訪れている。ここでの離脱を防ぐには、沿革の最後に「創業 50 年の信頼と実績で、御社の課題を解決します」といった強いメッセージと共に、信頼性を担保する形での相談ボタンの配置が必要である。

---

# 9. 戦略的提言と具体的施策 (Action Plan)

以上の分析に基づき、商談数を最大化するための具体的な改善施策を提言する。施策は「即効性」と「恒久対策」の 2 軸で展開する。

## 施策 1：お問合せフォームの EFO (エントリーフォーム最適化)

【目的】 Step 3 での離脱率 (84%) を低減し、完了率を向上させる。

【具体的アクション】

1. 「住所」項目の任意化または削除：
  - 初回接点のハードルを下げるため、住所を必須項目から外す。オンライン商談が主流である現在、契約段階までは不要な情報である。これにより心理的摩擦を大幅に軽減する。
2. 入力項目の削減：
  - E-mail の「確認用」入力欄を廃止する。
  - 「ふりがな」を自動入力化、または任意化する。
3. フォーム上部への明示的メッセージ：
  - 「まずは Zoom で 30 分の無料相談」など、気軽さを強調する文言を追加する。
  - 「採用への応募はこちら」というリンクをフォーム上部に目立つように配置し、求職者が誤って入力を開始するのを防ぐ（ノイズの除去）。

## 施策 2：リードナーチャリング導線の構築（再訪ユーザー対策）

【目的】 Step 2 での離脱（94%）を防ぎ、情報収集層をリード（見込客）化する。

【具体的アクション】

1. ホワイトペーパー（お役立ち資料）の拡充と導線強化：
  - 高エンゲージメント記事（/post-4739/等）の文末やサイドバーに、関連する資料（例：「実店舗集客の DX ガイドブック」）のダウンロードバナーを設置する。
  - 資料ダウンロード時は、会社名とメールアドレスだけの簡易フォームとし、ハードルを極限まで下げる。
  - ここで得たリードに対し、インサイドセールスが架電するか、メルマガで育成を行う。
2. ポップアップバナーの活用：
  - 再訪ユーザー（2 回目以降の訪問者）に対してのみ、画面下部に「無料相談」や「資料請求」のポップアップを控えめに表示させ、アクションを喚起する。

## 施策 3：Paid Social（SNS 広告）の抜本的見直し

【目的】 投資対効果の改善（現在は CV ゼロ）。

【具体的アクション】

1. 遷移先の変更：
  - 現在の LP（おそらくトップページや汎用的なページ）から、広告の訴求内容に完全に合致した「専用 LP」または「記事 LP」へ変更する。
  - いきなり「相談」をオファーするのではなく、「資料ダウンロード」をオファーする広告に切り替え、ハードルを下げる（Facebook 広告のリード獲得フォーム活用も検討）。
2. ターゲティングの精査：
  - B2B ターゲティング機能を活用し、経営者・マーケティング職種に絞り込む。

## 施策 4：採用トラフィックの分離

【目的】 営業リードの質的向上とデータ精度の改善。

【具体的アクション】

1. ナビゲーションの明確化：
  - ヘッダーの「RECRUIT」メニューと「お問い合わせ」ボタンの視認性を明確に区別する。
  - お問い合わせページ内に「採用に関するお問い合わせは、専用窓口（saiyo@nippon-ag.co.jp）へ」と明記し、フォーム利用を回避させる<sup>5</sup>。

---

## 10. 結論

日本エージェンシーの Web サイトは、SEO 等の集客施策により十分なトラフィック（トップオブファネル）を獲得できている。しかし、集客したユーザーを商談へつなぐ「中間プロセス（ミドル～ボトムオブファネル）」において、構造的な欠陥を抱えている。

現状の「記事を読ませて、いきなり詳細な個人情報を含む相談フォームへ誘導する」という設計は、現代の B2B ユーザーの購買行動（慎重な比較検討、個人情報への警戒）と合致していない。これが、再訪ユーザーの 94%離脱という数字に表れている。

最優先すべきは、\*\*「フォームの簡素化（特に住所項目の削除）」と「中間コンバージョンポイント（資料 DL）への誘導強化」\*\*である。これらを実行することで、既存のトラフィック量を維持したままでも、商談件数を現在の数倍（月間 35 件→70 件以上）に引き上げるポテンシャルは十分にある。Web 営業担当者として、まずはフォームの改修から着手し、並行して高閲覧記事への CTA 設置を進めることを強く推奨する。

付録：主要データテーブル

表 1：ファネルステップ別離脱状況

ステップ	ユーザー数	前ステップからの 離脱率	解釈
初回訪問	29,585	85.99%	B2B サイトとして 標準的な範囲。
再訪	4,144	94.69%	【最大の問題】 検 討層を取りこぼして いる。育成導線の欠 如。
フォーム訪問	220	84.09%	【深刻な課題】 入 力ハードルが高すぎ る。UX の不備。
完了	35	-	最終成果。

表 2 : 非コンバージョンユーザーの高エンゲージメントページ

ページパス	ユーザー数	平均エンゲージメント時間	ユーザー心理の推測
/ (トップ)	11,845	35.62 秒	探索中、または迷っている。
/about/outline-history/	2,451	41.95 秒	企業の信頼性を確認中。
/post-2936/ (GA4 関連)	527	30.83 秒	特定の知識 (GA4) を収集中。
/post-4739/ (来店計測)	444	<b>74.16 秒</b>	深い関心を持って熟読中。資料 DL の機会損失。

表 3 : 流入チャネル別パフォーマンス

チャネル	流入数 (Step 1)	コンバージョン数 (Step 4)	CVR (対 Step1)
Organic Search	17,750	11	0.06%
Direct	8,439	<b>21</b>	<b>0.25%</b>
Paid Social	834	<b>0</b>	<b>0.00%</b>

1.