Webサイトから
問い合わせが来ない
10の原因

アクセス数だけでは分からない
「集客・訴求・導線・計測」の改善ポイント

サイトを作り直す前に確認したい実践チェックリスト付き



Start Challenge Consulting co., ltd.
発行日：2026年8月

Confidential — 本資料の無断転載・二次配布を禁じます。

Start Challenge
Consulting co., ltd.
挑む力が、世界を照らす

問い合わせが来ない原因は「アクセス不足」だけではない

問い合わせ数は「流入数 × ターゲット一致率 × サービス理解率 × 信頼度 × 問い合わせ完了率」の積で決まる。したがって、どこか一つが弱いだけでも問い合わせ数は大きく減少する。

問い合わせ発生の基本構造（5要素の積）

流入数	×	ターゲット一致率	×	サービス理解率	×	信頼度	×	問い合わせ完了率
見込み顧客がサイトを訪問する数		対象業種・企業規模・役職に合致する割合		何ができる会社かが伝わる割合		相談してよいと判断できる材料の量		CTA到達から送信完了に至る割合

よくある状況（相談時に挙がる代表的な症状）

- Webサイトを公開したが問い合わせがほとんどない
- 広告やSEOを始めても商談につながらない
- アクセスはあるのにフォームが送信されない
- 制作会社から明確な改善案が出てこない
- GA4を導入したが数字の見方が分からない

> 改善の出発点は「サイト全体の作り直し」ではなく、5要素のうちどこが最も弱いかを特定すること。以降のページでは、この5要素に対応する10の原因を順に確認する。

注記／事実：本ページの「よくある状況」は実務相談で頻出する症状の列挙。解釈：問い合わせ数は上記5要素の積で規定される。提案：最も弱い要素から順に改善する。出典：本資料の構成案（自社整理）。

原因1・2：そもそも見込み顧客が訪問していない

問い合わせが発生しない最初の要因は「訪問数の不足」と「訪問者の不一致」であり、両者は分けて診断する。アクセスを増やしても対象外のユーザーであれば問い合わせには至らない。

原因1｜Webサイトへのアクセス数が不足している

- SEO記事や事例コンテンツが少ない
- 検索結果にページが登録されていない
- 広告、SNS、メールなどの流入経路がない
- 指名検索以外のキーワードで表示されない

原因2｜ターゲットと異なるユーザーが訪問している

- 検索キーワードとサービス内容が合っていない
- 集客数を優先し、幅広すぎるテーマで記事を作っている
- 広告の配信対象が広すぎる
- BtoBサービスなのに個人ユーザーの流入が多い

確認する数値

- 月間ユーザー数
- 検索表示回数
- 自然検索流入数
- 流入チャネル別のアクセス数

GA4（ユーザー数・チャネル）とSearch Console（表示回数）を併用して確認する。

改善ポイント（ターゲット定義の明確化）

対象業種	企業規模	役職	課題	検討段階

上記5項目を定義し、キーワード選定・記事テーマ・広告配信設定に反映する。

> 原因1は「量」の問題、原因2は「質」の問題。アクセス数が十分にあるにもかかわらず問い合わせが無い場合は、原因2以降を優先して確認する。

注記／事実：確認する数値はGA4・Search Consoleで取得可能な標準指標。解釈：訪問数と訪問者属性は別の指標として管理する必要がある。提案：ターゲット5項目を定義してから集客施策を実行する。出典：本資料の構成案（自社整理）。

原因3・4：何の会社なのか、何を解決できるのか分からない

訪問者は最初の数秒で続きを読むか離脱するかを判断するため、ファーストビューで「対象・課題・変化・次の行動」が示されていないサイトは、流入があっても理解に至らない。強みの抽象表現も同様に判断材料にならない。

原因3｜ファーストビューでサービス内容が伝わらない

訪問者は最初の数秒で、続きを読むか離脱するかを判断する。

ファーストビューで伝えるべき4要素

- 誰向けのサービスか
- どのような課題を解決するか
- 導入後にどう変わるか
- 次に何をしてほしいか

原因4｜自社の強みが抽象的になっている

「高品質」「伴走支援」「豊富な実績」だけでは、競合との違いが伝わらない。

具体化する6項目

支援実績や対応件数	得意な業界・業務領域
対応スピード	支援体制
料金や契約期間	他社では対応しにくい範囲

件数・業界・期間・体制・金額など、検証可能な情報で記載する。

形容詞ではなく、件数・業界・期間・体制・金額といった検証可能な情報に置き換えることで、比較検討時の判断材料となる。

注記／事実：ファーストビューで示すべき4要素・強みの具体化6項目は本資料の整理項目。解釈：抽象表現は競合との差異を示せない。提案：形容詞を検証可能な事実情報へ置換する。出典：本資料の構成案（自社整理）。

原因5・6：顧客が自分ごと化できず、信頼も不足している

ページ構成を「企業側が説明したい順番」で作ると、顧客は自分の課題に該当するか判断できない。加えて実績・事例・体制などの信頼材料が不足すると、理解された後でも相談には至らない。

原因5｜顧客の課題に沿ったページ構成になっていない

企業側が説明したい順番ではなく、顧客が判断する順番で設計する。

顧客が判断する順番（推奨するページ構成順）

1. 自分の課題に該当するか
2. どのように解決するのか
3. 本当に成果が出るのか
4. いくらかかるのか
5. 安心して相談できる会社か

原因6｜実績・事例・信頼材料が不足している

- 導入事例が掲載されていない
- 実績が社数だけで具体性に欠ける
- 担当者の顔や経歴が分からない
- 会社情報や支援体制が見えない
- 顧客の声に成果や導入背景がない

掲載したい事例項目（6項目セットで記載）

課題 | 実施内容 | 期間 | 体制 | 成果 | 顧客の評価

社数の記載のみに留めず、上記6項目を1件ごとに揃えることで再現性が伝わる。

原因5は「読む順番」の設計、原因6は「判断材料」の充足。両者が揃って初めて、訪問者は問い合わせを検討する段階に進む。

注記／事実：顧客が判断する5つの順番・掲載したい事例6項目は本資料の整理項目。解釈：説明順序と信頼材料は相互補完の関係にある。提案：事例は6項目を揃えた形式で統一する。出典：本資料の構成案（自社整理）。

原因7・8：問い合わせまでの導線に問題がある

流入と理解が十分でも、CTAが見つけにくい／フォームの入力負担が大きい状態では送信完了に至らない。導線は「CTA到達」と「フォーム送信」の2段階に分けて改善する。

原因7｜問い合わせボタンが見つけにくい

- ボタンがページ下部にしかない
- 色やサイズが目立たない
- 「お問い合わせ」だけで行動後の内容が分からない
- スマートフォンでボタンが押しにくい
- 各サービスページからフォームへ移動できない

原因8｜問い合わせフォームの負担が大きい

- 必須項目が多すぎる
- 入力例が表示されていない
- エラー箇所が分かりにくい
- 個人情報の利用目的が不明確
- 送信後の流れが分からない

CTAの改善例（行動後の内容を明示する）

まずは課題を相談する	サービス資料をダウンロードする
導入費用の目安を確認する	30分の無料相談を予約する

目安（初回の問い合わせで求める項目）

会社名	氏名	メールアドレス	相談内容

最初の問い合わせでは必要最小限に絞り、詳細情報は返信後のやり取りで取得する。

CTAの文言は「お問い合わせ」ではなく、行動後に何が得られるかを示す表現に変更する。フォームは項目削減とスマートフォン表示の確認を同時に行う。

注記／事実：CTA改善例4種・最小限のフォーム項目は本資料の整理項目。解釈：導線の問題はCTA到達段階とフォーム入力段階に分離できる。提案：段階ごとに計測し、弱い側から改善する。出典：本資料の構成案（自社整理）。

原因9：検討段階に合った接点が用意されていない

すべての訪問者が、すぐに商談を希望しているわけではない。問い合わせフォームしか用意していない場合、情報収集段階の見込み顧客を取りこぼす。

検討段階	顧客の状態	用意する接点	取りこぼした場合の影響
情報収集	課題を調べている	解説記事・チェックリスト	接触機会が生まれず、比較検討の候補に入らない
比較検討	解決策を探している	ホワイトペーパー・事例集	他社の資料のみで比較され、検討から外れる
社内検討	費用や体制を確認したい	料金表・導入スケジュール	社内説明の材料が揃わず、稟議が進まない
導入直前	具体的に相談したい	無料相談・見積依頼	相談の窓口が分からず、行動が中断する

接点が「問い合わせフォーム」の1種類のみの場合、獲得できるのは導入直前の層に限られる。段階ごとに接点を用意し、早い段階から接触を確保する。

> まず着手しやすいのは、比較検討段階向けのホワイトペーパー・事例集と、情報収集段階向けのチェックリスト。いずれも既存コンテンツの再編集で用意できる。

注記／事実：検討段階4区分と対応する接点は本資料の整理項目。解釈：接点の種類が単一だと獲得層が限定される。提案：段階別に接点を設計し、早期接触を確保する。出典：本資料の構成案（自社整理）。

原因10：データを計測せず、感覚で改善している

アクセス数だけを見ても、問い合わせが来ない原因は特定できない。「流入 → ページ閲覧 → CTAクリック → フォーム到達 → 送信完了 → 商談化」の各段階を計測して初めて、離脱箇所が判別できる。

最低限計測したい指標（段階別）

段階	計測する指標
集客	流入元・検索キーワード／ランディングページ
閲覧	ページ別の閲覧数／離脱率・スクロール率
導線	CTAのクリック数／フォーム到達数
獲得	フォーム送信完了数
成果	問い合わせ後の商談化率

計測時の注意点

GA4上のコンバージョン件数と、実際の受信メール件数を照合する。

ボタンのクリックだけを問い合わせ完了として計測すると、実数より多く表示される場合がある。

計測の区分（誤カウントを防ぐ）

CTAクリック（＝到達の指標）

↓ 途中離脱が発生する区間

フォーム送信完了（＝成果の指標）

2つを別イベントとして計測し、実際の受信件数と突き合わせる。

> 計測設計が正しくない状態では、改善施策の効果も判定できない。改善に着手する前に、計測の正確性を確認する。

注記／事実：GA4のコンバージョン設定はクリックイベントでも計上できる仕様のため、実受信件数と乖離しうる。解釈：クリックと送信完了を同一視すると成果を過大評価する。提案：2指標を分離し、受信メール件数と照合する。出典：本資料の構成案（自社整理）。

問い合わせが来ない原因の診断方法

10の原因は「集客・ページ・導線・計測」の4段階に整理できる。上流から順に確認することで、施策を分散させずにボトルネックを1点に特定できる。

4段階でボトルネックを特定する

01 集客診断

必要な訪問数とターゲット流入があるか

確認：月間ユーザー数／検索表示回数／チャネル別流入
対応する原因：1・2

02 ページ診断

サービス内容・強み・事例が伝わっているか

確認：ページ別閲覧数／離脱率・スクロール率
対応する原因：3・4・5・6

03 導線診断

CTAからフォーム送信まで迷わず進めるか

確認：CTAクリック数／フォーム到達数／送信完了数
対応する原因：7・8・9

04 計測診断

実問い合わせとアクセス解析の数字が一致しているか

確認：GA4件数と受信メール件数の照合
対応する原因：10

簡易診断式（症状から改善対象を判定する）

症状	改善対象
アクセスが少ない	**集客施策を改善（原因1・2）**
アクセスはあるがCTAが押されない	**訴求・信頼材料を改善（原因3〜6・7）**
CTAは押されるが送信されない	**フォームを改善（原因8）**
問い合わせはあるが商談にならない	**ターゲット・提案内容を改善（原因2・9）**

注記／事実：4段階の診断項目と簡易診断式は本資料の構成案に基づく整理。解釈：症状と原因は概ね1対1で対応づけられる。提案：上流（集客）から順に確認し、最大のボトルネックから改善する。出典：本資料の構成案（自社整理）。

改善施策の優先順位と90日プラン

サイト全体の作り直しではなく、計測整備と導線改善（1〜30日）→ 訴求・信頼材料の強化（31〜60日）→ 集客と検証（61〜90日）の順に着手する。効果が出る順序は下流から上流である。

1〜30日｜現状把握と緊急改善

PHASE 1｜前提を整える

- GA4・Search Console・フォームの計測確認
- 問い合わせボタンの設置場所を改善
- フォーム項目を削減
- サービス対象者と提供価値を明文化
- スマートフォン表示を確認

対応する原因：7・8・10（＋3の起点）

31〜60日｜コンテンツと信頼性の強化

PHASE 2｜判断材料を揃える

- 導入事例を3件以上掲載
- 料金・支援範囲・導入の流れを掲載
- 課題別のサービスページを作成
- ホワイトペーパーやチェックリストを用意

対応する原因：3・4・5・6・9

61〜90日｜集客と検証

PHASE 3｜流入を積み増す

- SEO記事を追加
- 広告・メール・SNSから流入を増やす
- CTAの文言やデザインを比較
- 問い合わせから商談までの数字を確認
- 効果の高いページへ投資を集中する

対応する原因：1・2（＋7の検証）

M1：計測とフォームの正常化を完了

M2：事例・料金・資料の掲載を完了

M3：商談化率まで数値で確認

> 集客（PHASE 3）を先に実施すると、訴求・導線が未整備のまま流入を増やすことになり、費用対効果が低下する。

注記／事実：各フェーズの施策項目は本資料の構成案に基づく。解釈：導線・計測の整備が集客投資の前提となる。提案：90日を3フェーズに分割し、各期末にマイルストーンで確認する。出典：本資料の構成案（自社整理）。

問い合わせ改善チェックリスト

「集客・訴求／信頼・導線／フォーム・計測」の4区分・16項目で現状を確認する。未達項目が最も多い区分が、最初に着手すべきボトルネックである。

集客

- ☐ 狙った業種・役職のユーザーが訪問している
- ☐ 検索エンジンにページが登録されている
- ☐ SEO以外の流入経路も用意している

訴求・信頼

- ☐ ファーストビューで対象者と提供価値が分かる
- ☐ 競合との違いを具体的に説明している
- ☐ 導入事例・実績・担当者情報を掲載している
- ☐ 料金や支援範囲の目安が分かる

導線・フォーム

- ☐ 各ページに分かりやすいCTAがある
- ☐ 検討段階別の資料や相談窓口がある
- ☐ フォームの必須項目を最小限にしている
- ☐ スマートフォンから問題なく送信できる

計測

- ☐ CTAクリックと送信完了を分けて計測している
- ☐ GA4の件数と実際の問い合わせを照合している
- ☐ 問い合わせ後の商談化率まで確認している

まとめ

問い合わせを増やすには、サイト全体を一度に作り直すのではなく、最も大きなボトルネックを特定し、集客・訴求・導線・計測の順に改善を積み重ねることが重要である。

本チェックリストは自社サイトの現状確認用として、そのままご利用いただけます。

注記／事実：チェック16項目は本資料で挙げた原因1〜10に対応。解釈：未達項目の集中する区分がボトルネックを示す。提案：4区分の順（集客→訴求→導線→計測）ではなく、未達数の多い区分から着手する。出典：本資料の構成案（自社整理）。

お問い合わせ先

本資料のチェックリストで未達項目が多かった区分について、現状の診断と改善の進め方をご相談いただけます。

Start Challenge
Consulting co., ltd.
挑む力が、世界を照らす

Start Challenge Consulting co., ltd.
挑む力が、世界を照らす

メール　info@startchg.com
担当者　平出

ご相談いただける内容（本資料の4区分に対応）	
集客	流入数・ターゲット流入の現状確認と改善方針の整理
訴求・信頼	ファーストビュー・強み・事例掲載内容の見直し
導線・フォーム	CTA設計、フォーム項目、検討段階別の接点設計
計測	GA4の計測設定確認、実問い合わせ件数との照合
実行計画	90日プランへの落とし込みと優先順位の決定

ご連絡の際は、対象サイトのURLと、現在の月間問い合わせ件数をあわせてお知らせください。

NEXT STEP

まずはチェックリストの結果をもとに、最も大きなボトルネックの特定からご一緒します。

注記／事実：連絡先情報は当社提供の内容。提案：本資料のチェックリスト結果を添えてご連絡いただくと、初回相談時から具体的な論点整理が可能となる。出典：本資料の構成案（自社整理）。