

singi

CVR 改善の鉄板！

リスティング広告で CVRを改善する施策4選

適切な運用方法を知りたい...!

施策が効いているのかわからない...

CVRをどうにか改善したい...!



リスティング広告で効果をあげるためには？

※CPAとは、「Cost Per Acquisition」の略。広告単価の指標で顧客獲得一人あたりの支払額。掲載した広告を経由してサイトを訪れた人が商品を購入するなど顧客の獲得に結びついた場合に、その人数あたりの費用を指します。

リスティング広告で効果をあげるためには、**CVRを上げることが重要**ですが、、、



CVRを上げる必要性は理解しているが、どう対策したらいいかわからない

CVRが下がった要因が何かかわからない

体系的に施策を検討できていない気がする

こんなお悩みはありませんか？

適切な運用を行いCVRを上げたい...そんなあなたにお届けする内容はこちらです。

CVR改善に向けた
スタンスを
理解できる

どの指標に着目
すべきかわかる

要因と施策を
網羅的に
洗い出せる



本資料では、これらの理由と具体的な方法について解説します。
別資料「ただ出すだけでは終われない！リスティング広告運用の基本」をさらに詳しく説明しています。リスティング広告の基本は[コチラ](#)よりダウンロードいただきご確認ください。

目次

1. 運用改善の前に
2. CVRの悪化要因
3. CVR改善の施策
4. SINGIの紹介

リスティング広告とは

リスティング広告は、**ユーザーが検索したキーワードにあわせて表示される広告**です。成果を出すためには、以下の**ユーザー獲得の流れ**を把握しておくことが重要です。

キーワードを登録



配信したいキーワードを設定し、入札単価を登録します。

ユーザーが検索



ユーザーがGoogleやYahoo!などで検索

オークション発生



ユーザーの検索語句に対しどの広告を表示させるかシステムで決定。**掲載順位とクリック単価が決まります。**

広告が配信



オークション結果の通り広告が表示

広告をクリック
(費用発生)



オークションで決まった**クリック単価が費用**としてかかります。

リスティング広告とは

CPA（顧客獲得単価）は、**1人あたりの獲得にかかった費用**を表します。
クリック単価を下げることは、CPAの改善に直結します。



よくある間違い

1. 何もしていないのにCPAが上がった

広告運用は、常に**変化する市場環境**に合わせて柔軟に対応する必要がある。
そのため、**何もしないこと = 悪化要因**になることが往々にして出てくる。

2. 様々な改善策は打ってきたが、効果が出ない

施策を打つことはいいことですが、**課題を正しく認識し、正しく施策を打たないとインパクトは出ず、工数だけがかかる状態**に陥る。

さらに、広告運用面以外にも**自社の変化、競合の変化、市場の変化によりCPCやCVRに影響**が出ることもある。正しく現状を把握し、適切な対応を取ることが重要。

リスティング広告とは

CPAは、いかに**クリック単価を下げ**、いかにCVRを上げるかで決まります。

$$\text{CPA} = \text{クリック数} \times \text{CPC (クリック単価)} \div \text{クリック数} \times \text{CVR (成果率)}$$

本資料では、この「CPC」に焦点を当て、いかにしてCPCを下げるかを解説します。



気をつけるべきポイント

1. CPA改善の目的を明確にし、共通認識を持つ

CPAを抑えようとしすぎると獲得数が減り、事業の拡大に寄与しないこともある。
なぜCPAを改善するのか、どの程度改善できればゴールなのかは認識を揃えておく。

2. 許容CPAは商品単価、利益構造によって異なる

商品単価やビジネスモデルによって許容できるCPAは変わる。

CPA改善には**限度がある**ことを事前に認識として持っておく。

CVRが悪化した要因 洗い出せていますか？

運用を変えていないはずなのに、
なぜCVRが上がっている...？

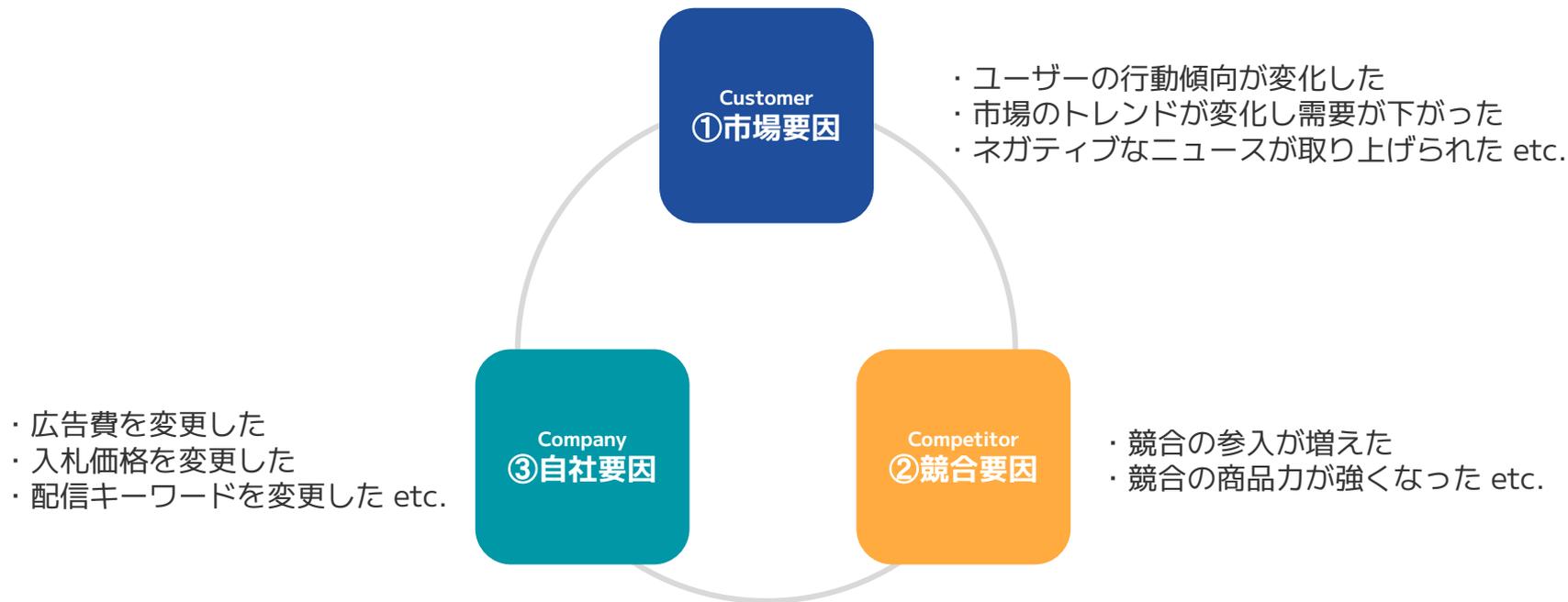
なぜCVRが悪化しているのかわ
からない...

施策を打っているはずなのに
効果が上がらない...



CVRが悪化した要因

CVRが悪化した際は、3Cの観点から要因を深堀りしていきます。



それぞれの要因について、次ページ以降で詳しく見ていきましょう。

①市場要因

1つの要因としては、「**市場**」が**変化**した場合があげられます。

「特定の時期だけ需要が増える/減る」「市場のトレンドが変化した」など、CVRは外部環境に左右されやすいため、トレンドを踏まえて戦略を練りましょう。

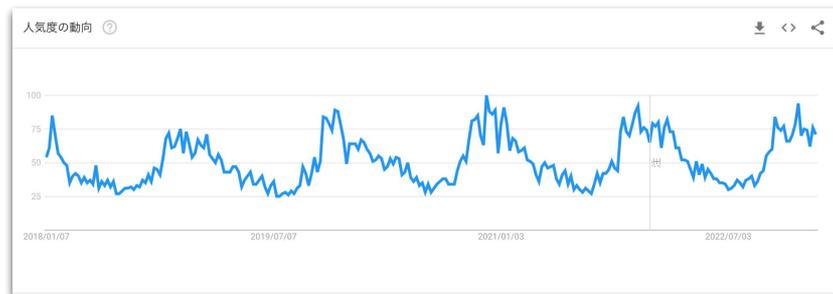


チェック項目

- 配信キーワードの検索数に変化はないか？
- 変化がある場合、毎年同じ傾向か？今年だけの傾向か？
- メディアなどでネガティブなニュースが掲載されていないか？
- 自社の商品が市場のニーズの傾向に合致しているか？一過性のトレンドではないか？

例：保湿クリーム

毎年冬場にかけて検索が伸びやすい。
検索数が増えるほど表示される広告枠は増えるが、競合の入札も強くなりやすい傾向にある。



検索数の変化は、[Googleトレンド](#)を活用したり、Yahoo!などの媒体に依頼をすることで傾向を確認できます。

②競合要因

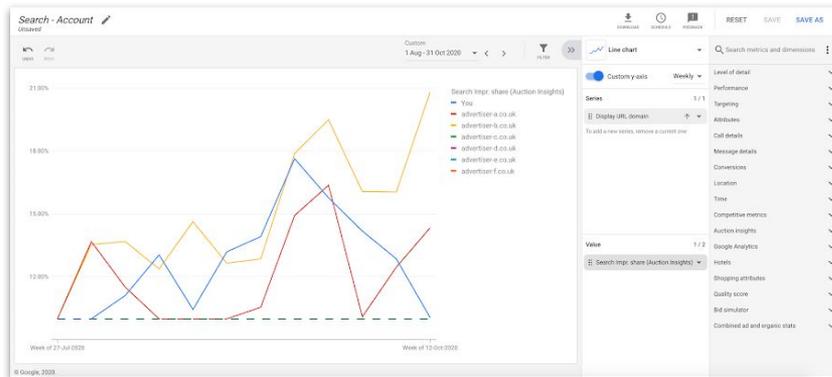
「競合」の参入や商品力の向上もCVRが悪化する要因の1つです。
競合が増えることにより、ユーザーの選択肢も広がるため、CVRが下がります。
定期的に競合の状況もチェックし、CVRのトレンドを掴みましょう。



チェック項目

- 競合の広告が増えていないか？
- 競合の出稿キーワードに変化はないか？
- 競合の商品・サービス展開に変化はないか？
- 競合の商品・サービスが有力なメディアに取り上げられていないか？

Googleのオークション分析



競合の調査は、Googleのオークション分析を活用したり、広告代理店やYahoo!などの媒体に依頼をすることで傾向を確認できます。

③ 自社要因

最も見逃せない要因が「**自社**」の運用によって高騰する場合があります。何もしていないことがCVRの上昇にもなっていたり、過度な運用変更によって配信が乱れるなども考えられます。



チェック項目

- 仮説を立て、適切な運用を回せているか？
- PDCAで効果UPにつながっているか？
- 配信キーワードに大きな変化はないか？
- 遷移先やフォームに変化はないか？
- 問い合わせフォームや購入のステップは複雑ではないか？



自社だけでは運用の良し悪しが判断つかない場合は、広告代理店に依頼するのも1つの選択肢です。

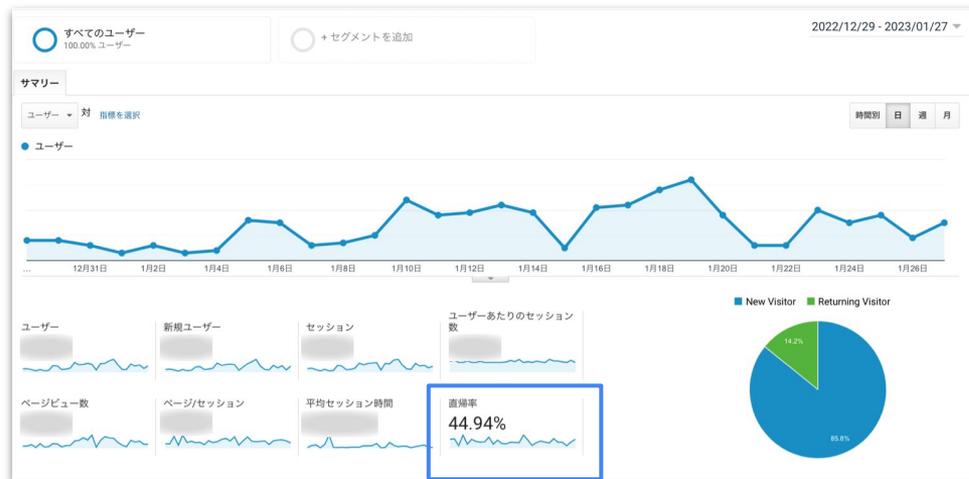
Google Analyticsを活用し、要因を分析

CVRが悪化した場合、先にあげた3つの要因を念頭に入れながら深掘りし、**Google Analyticsを活用してデータで要因を特定**していきましょう。



チェック項目

- ☑ 直帰率が上がっていないか
- ☑ 滞在時間が短くなっていないか
- ☑ 読了率が下がっていないか
- ☑ デバイスごとに変化はないか
- ☑ ユーザーの行動経路に変化はないか
- ☑ 流入キーワードに変化はないか
- ☑ 過去との傾向に違いはないか



例) 直帰率を確認



ただ闇雲にデータを見るのではなく、仮説を立ててからデータを見に行くことでより効率的に要因を特定できます。

実際はCVRを改善するためにどんなことをしてるの？

4施策を一挙紹介

CVRを改善する施策の
具体例をご紹介します！



CVRを改善する4つの施策をピックアップ

ここでは**CVRを改善するために有効だといわれている4つの施策**をピックアップしました。

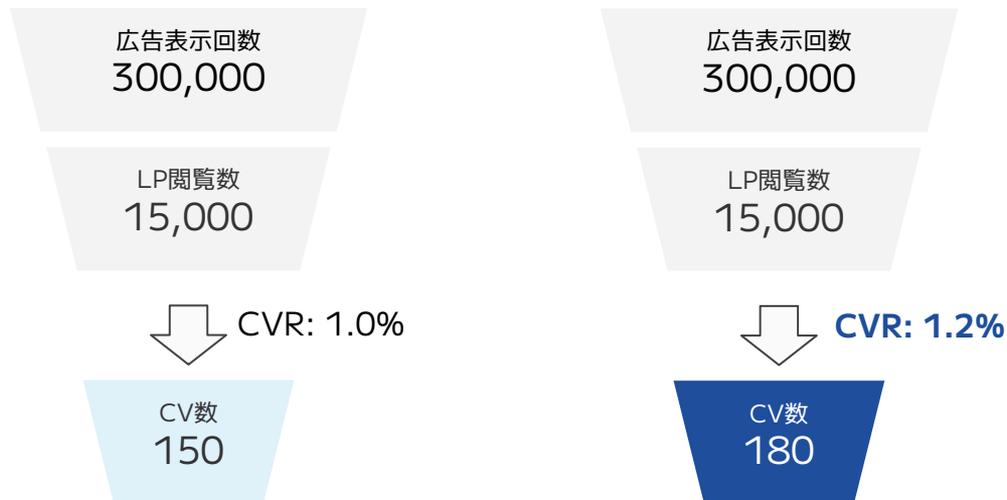
| やること | 期待される効果 | 具体策の例 | インパクト | タイムライン |
|----------------|---|--|-------|--------|
| 広告と遷移先の関連性の見直し | 広告と遷移先の関連性をあげることで、遷移後のギャップを減らしCVRを高める | 遷移先を細かくわけ、リスティング広告のキーワードにあった広告文・遷移先を設定する | 中 | 短期施策 |
| CV地点の見直し | 商材にあったCV地点を設定することでCVRを高める | toB商材で申し込みのハードルが高いため、CV地点を「問い合わせ」から「資料請求」に変更した | 大 | 中長期施策 |
| 入力フォームの最適化 | より入力しやすいフォームにし、ユーザーのストレスを減らすことでCVRを高める | 郵便番号を入力すると自動で住所が反映される | 中 | 中長期施策 |
| サイト導線の改善 | ユーザーが迷いなくCV地点へ進めるようにページ・サイト構造を再設計しCVRを高める | 出すべき情報を整理し、不必要な導線やコンテンツを減らす | 大 | 中長期施策 |

CVRを改善する施策①広告と遷移先の関連性の見直し

「広告と遷移先の関連性」は、**ユーザーのニーズにあった遷移先に設定し、求める情報に対して表示されるコンテンツとの期待値ギャップを減らす施策**。ユーザーが検索するキーワードとそれに対応する広告文、遷移先に一貫性を持たせることが重要。

[広告と遷移先の重要性]

同じ広告の表示回数、CTRでも、CVRが改善されるだけでコンバージョン数も増えます。



CVRを改善する施策①広告と遷移先の関連性の見直し（具体例）

ある通販サイトの事例をご紹介します。出稿しているキーワードと広告に対し、パターンAのように幅広いジャンルを遷移先としていたところから、パターンBのように**キーワードにあった商品を遷移先に設定することでCVRが約20%改善**。CPAの改善にもつながります。

黒毛和牛 お取り寄せ 通販



黒毛和牛のお取り寄せ - 絶品グルメの通販サイト

広告<https://www.zeppin-gourmet-site.com>

絶品の黒毛和牛ならこちら！絶品グルメの通販サイトだからこそ、A5ランクの最高級黒毛和牛をお届け。

▼ ポイント

- ・パターンAは、「黒毛和牛」という検索語句・広告文に対して、「**魚介類**」も混じっており、**遷移先の情報が乖離**している
- ・パターンBは、「黒毛和牛」という検索語句・広告文に対して、「**黒毛和牛**」だけに特化しているため、**自然と情報が入ってくる**

-パターンA-

絶品グルメをお届け！



魚介類はこちら



肉類はこちら

-パターンB-

絶品の黒毛和牛
お届け！



【鹿児島県産】A5ランク黒毛和牛！
8,980円



【佐賀県産】しゃぶしゃぶ用黒毛和牛！
6,980円



【和歌山県産】サーロインステーキセット！
12,000円



【宮崎県産】黒毛和牛の切り落とし！
5,980円

CVRを改善する施策②CV地点の見直し

「CV地点の見直し」は、**商材にあったコンバージョンを設定することで、CVRを高める施策。**
toB商材やサブスクリプションサービスなど、申込ハードルが高いものほど、最初のアクションのハードルを下げることでCVRの向上につながります。



法人ビジネス

資料請求

見積もり・
問い合わせ

成約

※「問い合わせ」を目標にするよりも、**資料請求の方がアクションしやすい = CVRが高まる**



サブスク

トライアル
申込

商品の体験

定期購入

※「定期購入」を目標にするよりも、**トライアル申込の方がアクションしやすい = CVRが高まる**

※スキームはあくまで一例です。

CVRを改善する施策③入力フォームの最適化（EFO）

「入力フォームの見直し（EFO）」は、**より入力しやすいフォームにすることで、記入途中の離脱を防ぎ、CVRを高める施策**。特にフォームでの離脱率が高い場合は取るべきアクションです。



チェック項目

- 入力項目が多すぎる（不要なことまで聞いている）
- 住所入力に手間がかかる（郵便番号を入れても自動入力されない、カナ入力をする必要があるなど）
- 電話番号入力にハイフンがあるなど、入力ボックスが細かい
- 決済方法が限られている
- 入力エラーの際、該当箇所がどこなのか、どう変更すればいいのかわかりにくい

※スキームはあくまで一例です。

CVRを改善する施策④サイト導線の改善

「サイト導線の改善」は、**ユーザーが求めている情報が何かを整理し、迷わずコンバージョンできるように導線設計をする施策**。サイトによっては、情報過多となってしまう逆に取ってほしいアクションを取ってもらえず離脱してしまう場合もあります。適切な情報量で導くことが重要です。

▼ 実行する手順

① ニーズの特定



コンバージョンにつながりやすいキーワードや、サイトに来訪しているユーザーを分析し、ニーズを特定。

② 課題の特定



ボトルネックとなっているページを改善。
該当ページへの流入数や直帰率などが課題隣やすい。

③ A/Bテストの実施



課題に対し解決策を洗い出し、A/Bテストを実施。
必ず比較したい要素を明確にして行う。

④ PDCAを回す



以降PDCAを回し続ける。

運用をプロに任せるという選択も

Webの活用は、自社サービスや商品にあった地道な運用があつてこそ

- ・ やらなければいけないことは理解しているけど、
人手が足りず運用がまわっていない。
 - ・ 社内でやっても人件費が結局かかっている。
 - ・ 何から手をつけていいかわからない。
- そんな時はプロに相談するという選択も。

まずはご担当者様との打ち合わせからご要望をお伺いし、クライアント様のサービスや商品をしっかり理解した上で、ご予算にあったプランをご提案しています。

すでに多くの企業様からWebのパートナーとして信頼いただいた実績がある「**シング株式会社**」だからこそできるご提案をいたします。まずはお気軽にお問い合わせください。

月額 **6** 万円～

作業量に応じた定額料金(チケット制)
わかりやすく安心の料金形態

- ✔ **Webを利用して売上がUPしたい。**
自社商品・サービスの分析。最適な広告プランのご提案。運用など。
- ✔ **サイトの運用をお願いしたい。**
デザインコーディン(画像差し替え、お知らせ更新など、日々の更新)
- ✔ **社内の業務を相談したい。**
Webの情報管理ツールの基本設定、サポートなど。

(※制作実績は一部弊社Webでご確認いただけます。 <https://sng.co.jp/>)

singi

電話：

0422-26-7479

お問い合わせ：

promotion@sng.co.jp



<https://sng.co.jp/>