singi

施策が効いているのかわからない…

クリック単価をどうにか抑えたい…！

適切な運用方法を知りたい …！

広告運用者なら絶対に抑えたい！

リスティング広告で
クリック単価を下げる施策６選

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、**クリック単価を下げることが重要**ですが、、、

クリック単価を下げなければ行けないことはわかっているが、どう対策したらいいかわからない

クリック単価が上がった要因が何かわからない

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？

適切な運用を行いクリック単価を下げたい...そんなあなたにお届けする内容はこちらです。

- クリック単価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. クリック単価の高騰要因
3. クリック単価改善の施策
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。
CPA＝クリック数×**CPC（クリック単価）**／クリック数×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。

クリック単価が上昇した要因
洗い出せていますか？

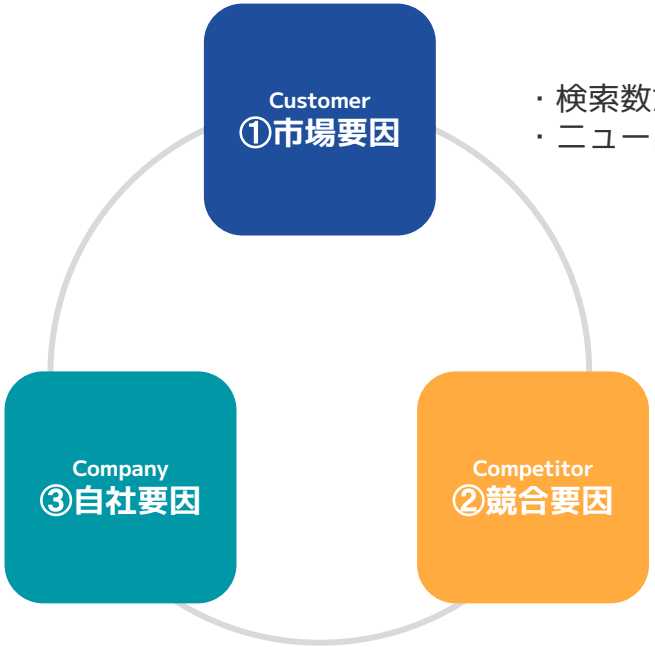
運用を変えていないはずなのに、
なぜクリック単価が上がっている…？

施策を打っているはずなのに
効果が上がらない…

なぜクリック単価が上昇して
いるのかわからない…

クリック単価が上昇した要因

クリック単価が上昇した際は、3Cの観点から要因を深堀りします。



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

Customer

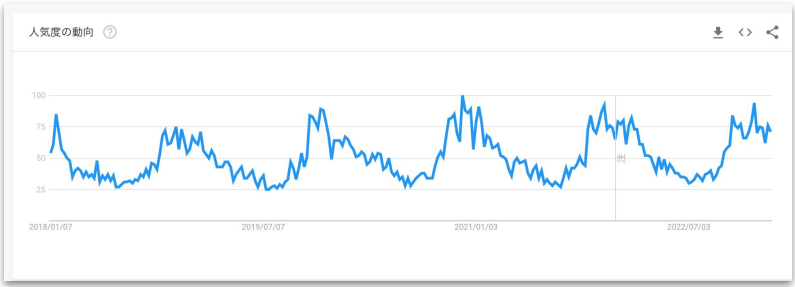
1つの要因としては、**「市場」が変化**した場合があげられます。
「特定の時期だけ検索数が増える/減る」「年々検索数が減少している」など、
業界によって外部環境に左右される場合も。トレンドを踏まえて戦略を練りましょう。

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？今年だけか？
- ☑ 季節やイベントなどに左右されないか？
- ☑ メディアなどで掲載されていないか？
- ☑ 類語が新たに生まれていないか？

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。

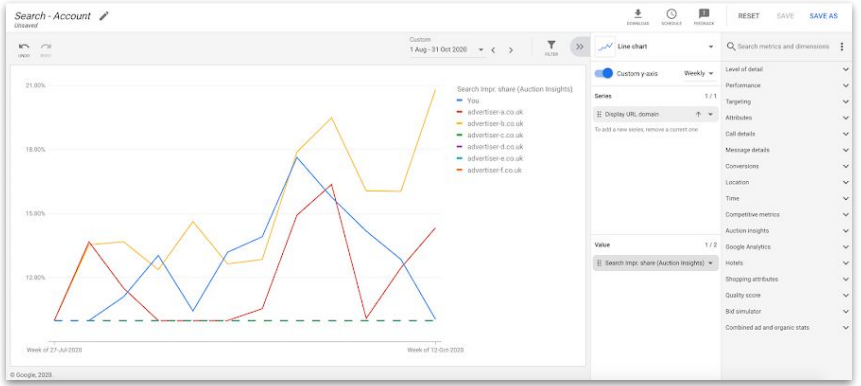
②競合要因 Competitor

よくあるクリック単価の高騰要因としては、**「競合」の参入**が考えられます。
リスティング広告の場合、検索結果という限られた面への掲載になるため、
ディスプレイ広告と比較すると、**より競合の影響を受けやすい**と言えます。

チェック項目

- ☑ 競合の広告の上位表示が増えていないか？
- ☑ 競合が予算や入札価格を上げていないか？
- ☑ 競合が広告ランクを上げていないか？
- ☑ 競合の出稿キーワードに変化はないか？

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 Company

最も見逃せない要因が**「自社」の運用**がクリック単価（CPC）に影響している場合です。
何もしていないことがクリック単価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

- ☑ 過去1ヶ月、配信キーワードや広告文、除外クエリなどを見直したか？
- ☑ 予算や入札価格を過度に変更していないか？
- ☑ 入札戦略は適切か？
- ☑ コンバージョンにつながらないキーワードがないか？
- ☑ 品質スコアが低いキーワードが多くないか？
- ☑ 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？

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。

実際はクリック単価を下げるためにどんなことをしてるの？

6施策を一挙紹介

クリック単価を改善する施策の具体例をご紹介します！

クリック単価を下げる6つの施策をピックアップ

ここでは**クリック単価を下げるために有効だといわれている６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
①入札戦略の見直し・調整	適切な入札戦略を設定することで、クリック単価を抑えることができる	自動入札のタイプを「コンバージョン数の最大化」から「目標コンバージョン単価」に変更することで、クリック単価を抑えた	大	短期施策
②配信キーワードの見直し	クリック単価が高いキーワードや、品質スコアが低いキーワードの配信を抑制することで、クリック単価を抑えられる	品質スコアが4以下のキーワードの配信を停止し、アカウント全体のクリック単価を調整する	中	短期施策
③マッチタイプの見直し	マッチタイプの絞り込みを抑えることで、より様々なクエリに対応することができ、クリック単価を抑えられる	完全一致のみで配信していたため、一部のキーワードを部分一致で配信し、クリック単価を抑えた	大	短期施策
④広告文を改善する	LPや広告文の改善を行い品質スコアを高めることで、クリック単価を抑えられる	配信キーワードに合わせた広告文を設定することで、広告の品質を高め、クリック単価を抑えた	中	中長期施策
⑤広告表示オプションの設定	ユーザーに訴求する要素を増やすことでCTRを上げる*	お問い合わせ先の電話番号やリンク先を設定する	中	中長期施策
⑥LPの改善	LPを改善することで、品質スコアが向上したりコンバージョンが増えて自動入札の精度が高まり、クリック単価を抑えやすくなる	検索語句レポートからインプレッションが多くキーワード登録されていない語句を追加する	大	中長期施策

クリック単価を改善する施策①入札戦略の見直し・調整

「入札戦略の見直し・調整」は、**今設定している入札戦略や入札価格が正しいかを見直し、最適な入札に変更する施策**。クリック単価に最もダイレクトに響く施策です。
入札戦略は以下の4種類。アカウントにあった入札戦略を選択しましょう。

設定中の入札戦略	取るべき施策	例えばこんな場合
【自動入札】 コンバージョン数の最大化	・**「目標コンバージョン単価」に変更** ・目標CPAは、過去2週間の配信実績、もしくは許容CPAを参照して設定	目標CPA3,000円に対し実績CPA10,000円だったので、「目標コンバージョン単価」に切り替え、目標CPAを3,000円で設定した
【自動入札】 目標コンバージョン単価	・**目標CPAを引き下げる** ※引き下げる際は過度に引き下げないこと（目安：±20%）。自動入札の挙動が荒れるため	目標CPA3,000円に対し実績CPA6,000円だったので、目標CPAを20%ずつ段階的に引き下げた （最初は4,800円で設定、数日後3,000円で設定）
【自動入札】 クリック数の最大化	・**クリック単価の上限を設定する** ・デモグラやデバイス別に入札比率を調整する	クリック単価が1,000円以上のキーワードも散見されるため、上限クリック単価を500円に設定した
【手動入札】 拡張クリック単価	・**キーワード単位で入札単価を調整する** ・マッチタイプごとに入札単価を変更する*	コンバージョンが取れないキーワードのクリック単価を下げるため、一部キーワードを一律100円まで引き下げた

※手動入札において、マッチタイプごとに傾斜をかけることを推奨します。
傾斜の目安は、「完全一致」を200円とした場合、「フレーズ一致」は100円、「部分一致」は50円程度です。

【参考】自動入札の注意点

自動入札によるクリック単価高騰の要因の1つとして、**コンバージョンが不足している**場合も考えられます。マイクロコンバージョンの導入などもご検討ください。

マイクロコンバージョン
最終的なコンバージョンに至るまでの中間コンバージョンのこと

マイクロコンバージョンを自動入札に活用することで、自動入札の学習最適化が早まり、運用が改善される場合がございます（マイクロコンバージョンの設定ポイントによっては運用が改善されない場合もあるためご注意ください）

クリック単価を改善する施策②配信キーワードの見直し

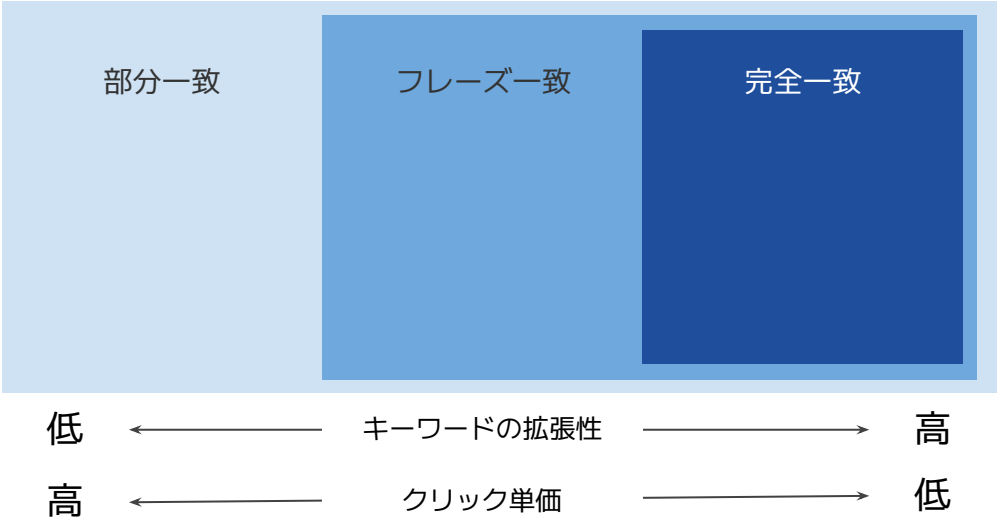
「配信キーワードの見直し」は、**配信中のキーワードでコンバージョンが取れているのか、また配信効率が悪いキーワードがないかを見直す施策**です。
以下の観点でチェックし、配信効率の悪いキーワードがあれば見直しを行いましょう。

見直すべき観点	取るべき施策	例えばこんな場合
コンバージョンにつながっていないキーワードがないか	・アカウントの平均クリック単価より高く、コンバージョンに結びついていないキーワードの配信を停止する	過去半年間コンバージョンしていないキーワードは配信を停止する 例）メンズ向け化粧水の場合 意図しない検索クエリに当たっているもの（「男性 化粧」や「化粧水 女性 おすすめ」など）はコンバージョンしにくいため停止する
品質スコアが低いキーワードがないか	・品質スコアが6以下のキーワードが7以上より多い場合、アカウントの状況がよくない状態 ・中でも広告の関連性の観点で改善が見込みにくい、品質スコア4以下のキーワードの配信を停止する	品質スコアが5以下のキーワードのうち、コストが多いものは配信停止する 例）メンズ向け化粧水の場合 上記の例と同じようなキーワードは、ページとの関連性が低いため品質スコアが下がりやすく、停止したほうがよい

クリック単価を改善する施策③マッチタイプの見直し

「マッチタイプの見直し」は、**配信中のキーワードのマッチタイプを変更する施策**です。
基本的に、マッチタイプを広げるとクリック単価は抑えやすくなります。
これは、広告の表示機会という観点で考えた場合、より広いクエリに対して広告を表示することで、配信できる枠が広がるためです。

マッチタイプごとの特徴



⚠ 部分一致の注意点

・拡張性が高いため、部分一致で配信するキーワードは一部に絞る
・拡張性が高いため、配信前、配信後の除外クエリの設定は高頻度で行う

クリック単価を改善する施策④広告文の改善

「広告文の改善」は、**広告文を変更することで、クリック率を改善する施策**です。
入れるべき文言や訴求を整理し、A/Bテストを重ねながら改善をしていきましょう。

Who 誰に	What 何を	How どのように
・ターゲットのニーズに沿っているか？ ・配信キーワードや広告の遷移先の整合性は取れているか？	・ニーズにあった強み、魅力を訴求できているか？	・表現方法や言葉選びは適切か？ ・信頼感を示す具体的な数字や文言は入っているか？（実績や「公式」など） ・限定感を示す具体的な数字や文言は入っているか？（割引率や締切日、先着など）

クリック単価を改善する施策⑤広告表示オプションの設定

「広告表示オプション」は、通常の訴求文に加え、**様々なリンク先や電話番号等を表示させるといったオプション設定を行う施策**です。これにより、画面占有率が高まり、より多くの情報を掲載できるため、クリック率の向上が見込めます。適切に設定されているか確認をしましょう。

表示イメージ

設定内容

電話番号自動表示オプション	メッセージ自動表示オプション
動的コールアウト表示オプション	住所自動表示オプション
動的サイトリンク表示オプション	動的構造化スニペット表示オプション
販売者評価表示オプション	アクセス履歴表示オプション

クリック単価を改善する施策⑥LPの改善

「LPの改善」は、**キーワードや広告文との関連性を高め、中長期的に品質スコアの改善を行う施策**です。これによってクリック単価を下げることが可能になります。

改善する際の
5つの方法

- 検索意図とLP内容の関連性を高める
- 広告とLPのメッセージに一貫性を持たせる
- LPをモバイルフレンドリーに設定する
- 表示速度やレイアウトを改善する
- CVRを改善する

別資料「もうLP改善で悩まない！品質スコアを活用したLP改善方法５つのステップで解決」で詳しく解説しています。コチラよりDLいただきご確認ください。

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ってこそ

- 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。

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を利用して売上を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。

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**「シンギ株式会社」**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。

（※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/