singi

もっと効果的に
リスティング広告を運用したい

CPAが下がらない・・・

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

この資料でお伝えすること

リスティング広告で**CPAを下げることがいい**のはわかっているけれど、、、

原因を見逃しているかも...

どう対策したらいいのかわからない...

こんなお悩みはありませんか？

よくある原因と、2つの改善方針、23個の具体策を一挙ご紹介！

- CPA改善に向けたスタンスを理解できる
- CPA改善に向けてどの指標に着目すべきかわかる
- 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。

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	ユーザーが検索	オークション発生	広告が配信	広告をクリック（費用発生）
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GoogleやYahoo!などで検索	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。	オークション結果の通り広告が表示	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。

なぜCPAを下げた方がよいのか？

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。
基本的に、CPAが低いほうが「配信効率が良い」と言えます。

下記はよくある間違いです

何もしていないのにCPAが上がった	様々な改善策は打ってきたが、効果が出ない
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。	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。

CPAを下げるために読み解く数値

CPAは、いかにクリック単価を下げ、いかにCVRを上げるかで決まる。

CPA＝クリック数 × CPC（クリック単価）／クリック数 × CVR（成果率）

気をつけるべきポイント

CPA改善の目的を明確にし、共通認識を持つ	許容CPAは商品単価、利益構造によって異なる
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。	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。

ただ「配信するだけ」になっていませんか？

CPA改善のロードマップ

戦略や課題を見誤ると、施策を実施してもインパクトが出ないため、
しっかり分析・プランニングをしてから施策に移すことが重要です。

P.9で詳しく解説

Plan:戦略策定

現状分析を行い、
最もインパクトのある
課題を特定し、
方向性を定める

Do:施策実行

特定した課題に対して
有効な施策を洗い出し、
実行する

Action:改善施策の実行

洗い出した課題に対して
改善策を行う
以降それを繰り返す

P.12で詳しく解説

Check:効果測定

施策の効果を分析し、
さらなる課題の特定と
改善策の洗い出しを行う

Plan：戦略策定

大きな方針として、コストを抑えて改善するフェーズなのか、獲得数を増やすフェーズなのかを決めます。

コストを減らす

無駄なインプレッションやクリックを減らし、
コストを削減する。

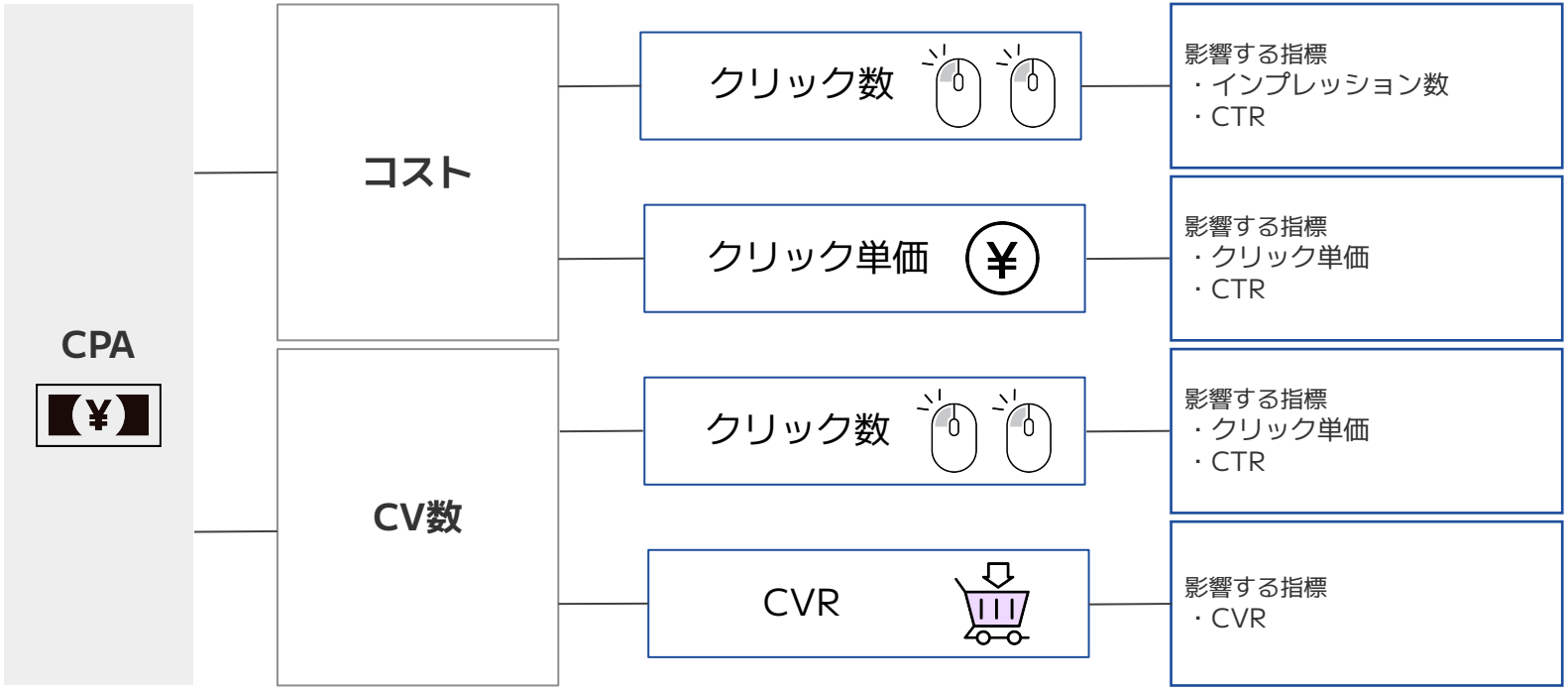
獲得数を増やす

ポテンシャルが見込めるキーワードへの出稿や
CVRの改善で、獲得数を増やす。

方向性を決めるためには、Webマーケの視点からユーザー像を固め、AISCEAS、AISASなどの視点からユーザーの購買行動モデルを想定する必要があります。ユーザーの購買行動モデルについては、別途まとめた資料を公開予定です。

Plan：現状分析 ～最もインパクトのある課題を特定するために～

CPAを分解すると以下のような要素にわかれます。
それぞれの指標に対し、どこが課題として大きいかを判断しましょう。



Plan：現状分析の例

判断するためには、既存の広告配信から分析が必要です。
基本的には、コストが多い部分から着目し、どこに課題があるか要素分解をします。

▼ 分析手順の例

キャンペーン/広告グループレポートから、要因となっている箇所を特定する

例：
コストを100万円/月使っているキャンペーンAと、コストを20万円/月使っているキャンペーンBがある場合、キャンペーンAから優先的に改善を行う。

なぜそのキャンペーン/広告グループがCPAに影響を及ぼしているか仮説を考える

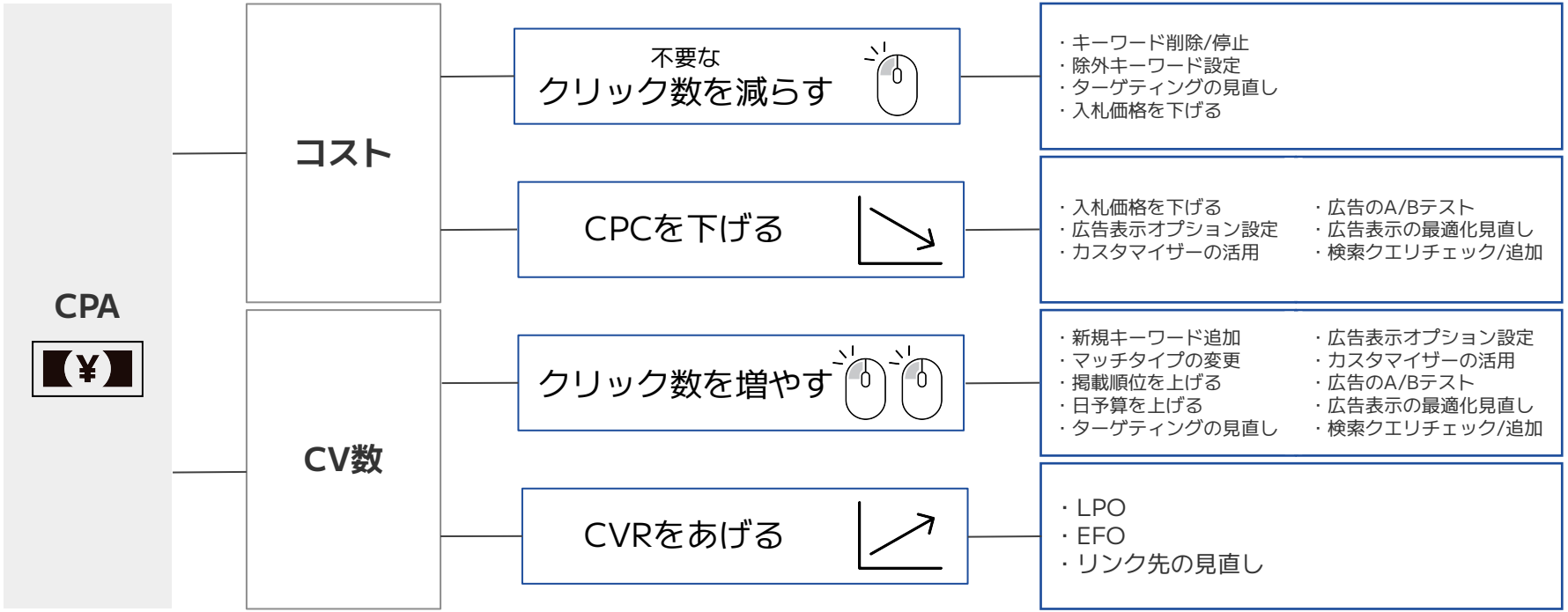
例：
特定のキーワードからの流入がCVに繋がっていないのではないか、特定の広告文がCTRを下げているのではないか、デバイスごとにCVR差があるのではないか etc.

仮説を証明するために、より詳細なレポートをダウンロードし、課題を特定する

例：
キーワードレポートからCVに繋がっていないキーワードのコスト比率を見る、広告文レポートから、広告文ごとのCTRを確認する、デバイスレポートからPC/タブレット/スマホでのCVRを確認する etc.

Check：施策実行、効果測定

課題が特定できたら、各指標に対して有効な施策をあげ、実行します。
実行後は、該当施策の効果を確認すべく、各種レポートから分析を行いましょう。



実際はリスティング広告の効果向上のためにどんなことをしてるの？

全23施策を一挙紹介

CPA改善の施策をとりあげて
具体例をご紹介します！

①不要なクリック数を減らす

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
キーワードの削除・停止	コンバージョンにつながらないキーワードの掲載が減り、コストを削減できる	直近3ヶ月コンバージョンにつながらなかったキーワードの掲載を停止する	中	短期施策
除外キーワードの設定	意図しない検索語句での掲載が減り、無駄なクリックを削減できる	検索語句レポートを確認し、直近3ヶ月コンバージョンにつながらなかった検索クエリを除外する	中	短期施策
ターゲティングの見直し	意図しないオーディエンスへの配信を抑制/停止し、無駄なクリックを削減できる	女性向け商材において、男性への配信を停止する	大	短期施策
入札価格を下げる	入札価格を抑えることで、掲載順位を意図的に下げ、コストを削減できる	CPCが200円だったところを100円に下げる	大	短期施策

②CPCを下げる

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
入札価格を下げる	入札価格を抑えることで掲載順位を意図的に下げ、コストを削減できる	CPCが200円だったところを100円に下げる	大	短期施策
広告表示オプション設定	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
アドカスタマイザーの活用	ユーザーの検索クエリや場所、時間に合わせて広告表示を動的に変更しCTRを上げる	検索されている地域に合わせ、表示させる店舗を変更する	中	中長期施策
広告のA/Bテスト	より効果の高い広告文で配信を行い、CTRを上げる	「価格」と「導入企業数」で比較した場合、どちらの広告文のCTRが高いかを1週間テストする	中	中長期施策
広告表示の最適化見直し	掲載結果が良好な広告を自動的に優先掲載させることで、CTRを上げる	広告のローテーションにて「最適化」を選択する	中	中長期施策
検索クエリチェック/追加	ユーザーの検索クエリに近いキーワードを追加し、CTRを上げる	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	小	中長期施策

※CTRを上げることで広告の品質が上がり、入札価格を抑えやすくできる

③クリック数を増やす（インプレッション数を増やす）

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
新規キーワード追加	今までアプローチできていなかったキーワードにも掲載でき、インプレッション数を増やすことができる	競合が出稿しているが自社で出稿していないキーワードでの配信 自然流入で弱い検索語句での配信	大	短期施策
マッチタイプの変更	マッチタイプをより広くすることで、今までアプローチできていなかった検索語句にも対応でき、インプレッション数を増やすことができる	「完全一致」で登録しているキーワードを「フレーズ一致」に変更	大	短期施策
入札設定を変更する	入札価格を上げたり、自動入札を活用することで掲載順位を上げ、インプレッションを増やすことができる	「目標コンバージョン単価」や「目標インプレッションシェア」などを活用する	大	短期施策
日予算を上げる	日予算を上げることでインプレッションの損失を抑えることができる	50万円の予算で運用していたところ、予算によるインプレッション損失が20%出ていたため、70万円まで引き上げる	大	短期施策
ターゲティング見直し	絞り込んでいたターゲットを広くすることでインプレッションを増やす	50代以上に絞り込んでいたところから、40代以上に引き下げる	大	短期施策

③クリック数を増やす（CTRを上げる）

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
広告表示オプション設定	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
アドカスタマイザーの活用	ユーザーの検索クエリや場所、時間に合わせて広告表示を動的に変更しCTRを上げる	検索されている地域に合わせ、表示させる店舗を変更する	中	中長期施策
広告のA/Bテスト	より効果の高い広告文で配信を行い、CTRを上げる	「価格」と「導入企業数」で比較した場合、どちらの広告文のCTRが高いかを1週間テストする	中	中長期施策
広告表示の最適化見直し	掲載結果が良好な広告を自動的に優先掲載させることで、CTRを上げる	広告のローテーションにて「最適化」を選択する	中	中長期施策
検索クエリチェック/追加	ユーザーの検索クエリに近いキーワードを追加し、CTRを上げる	検索語句レポートをダウンロードし、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	小	中長期施策

④CVRを上げる

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
LPO	よりコンバージョンしやすい訴求や構成に変更し、CVRを上げる	ファーストビューでの離脱が多かったため、広告とLPのファーストビューに乖離が出ないよう変更する	大	中長期施策
EFO	ユーザーがストレスなくフォーム入力できるよう、エントリーフォームを改善し、CVRを上げる	GoogleやLINE、Facebookなどのアカウントと API連携できるように設定し、入力の手間を省く	中	中長期施策
遷移先のリンク見直し	広告と遷移先を見直し、よりユーザーの意図に合うリンク先を設定することで、CVRを上げる	トップページに遷移させていたところを検索語句にあうようカテゴリ別のページ遷移に変更する	大	短期施策

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/