

広告成果改善のコツがわかる  
3つの目的別ケーススタディー

## 課題を抽出



成果が悪化している、または  
伸び悩んでいる箇所を見つける

## 要因を特定



成果が悪化している、または  
伸び悩んでいる要因を見つける

## 対策を練る



要因となっている箇所を修正し  
うる対策を考える

広告運用は”成果が出たら終わり”ではありません。

成果から課題を見つけ、適切な施策を行い、またその成果を分析し…という流れを積み重ねていくものです。

# ／ 目的別ケーススタディ

成果を分析する際、注目すべき指標はその広告の配信目的によって異なります。

質問

下の表において、2023年3月と2024年3月では  
結果がどう変化したといえる？

期間	表示回数	費用	表示単価（CPM）
2023年3月	4,200,000	¥260,000	¥62
2024年3月	3,800,000	¥260,000	¥68

回答

## 前年比でCPMが6円上昇

表示回数を保ちたければより多くの費用をかけなければならない”**損**”な状況。

期間	表示回数	費用	表示単価（CPM）
2023年3月	4,200,000	¥260,000	¥62
2024年3月	3,800,000	¥260,000	↓ ¥68

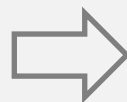
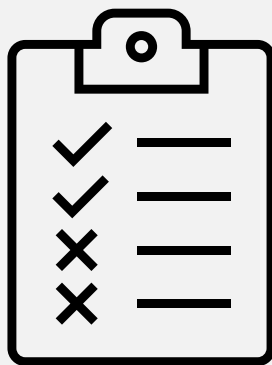
## ／ ケース① 認知拡大目的（インプレッション獲得目的）の配信

### 課題

前年比でCPMが6円高くなっている。

これは「**同じ額の費用をかけているのに、広告の主な目的である表示回数が減っている**」状態。

つまり、**表示回数を保つにはより多くの費用をかけなければならない”損”な状況**ということになる。前年と同じ回数表示するには、追加で**27,200円**も必要。



### 要因

#### ■広告の配信先（ターゲット）を絞りすぎている

配信先が少ないと限られた配信先の中で表示回数を増やそうとする機械学習が働き、CPMの上昇につながる。

#### ■競合も同様の広告を出稿している

広告枠を他社と競っている状況だと、表示機会を奪い合うことになりCPMが上昇する。

### 対策

#### ■広告の配信先（ターゲット）設定を見直す

ターゲットを拡大するとCPMが改善する可能性がある。

ただし、広げすぎるとかえって成果が悪化してしまうため注意が必要。

→想定とは異なるターゲットに配信され、本来競合しないはずの広告と競合してしまう可能性がある。

商材と関係のないターゲットにまで広告が表示されていないか確認しつつ広げるようにする。

※競合の広告の出稿状況はコントロールすることができないため、直接的な対策は不可。

質問

下の表において、2023年3月と2024年3月では  
結果がどう変化したといえる？

期間	表示回数	クリック数	クリック率 (CTR)	クリック単価 (CPC)	費用
2023年3月	3,800,000	160,000	4.21%	¥6.3	¥1,000,000
2024年3月	3,000,000	100,000	3.33%	¥10.0	¥1,000,000

回答

## 前年比でCPCが約4円上昇

クリック数を保ちたければより多くの費用をかけなければならない”**損**”な状況。

期間	表示回数	クリック数	クリック率 (CTR)	クリック単価 (CPC)	費用
2023年3月	3,800,000	160,000	4.21%	¥6.3	¥1,000,000
2024年3月	3,000,000	100,000	3.33%	¥10.0	¥1,000,000

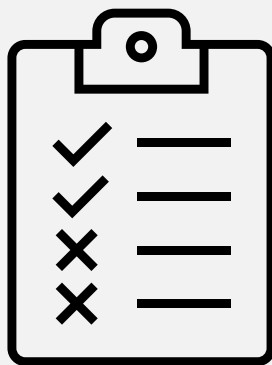


## ／ ケース② クリック目的（サイト誘導目的）の場合

### 課題

クリック単価（CPC）が約4円上昇している。  
これは「**同じ額の費用をかけているのに広告の主な目的であるクリック数が減っている**」状態。

つまり、**クリック数を保ちたければより多くの費用をかけなければならない”損”な状況**。前年と同じクリック数を獲得するには追加で**600,000円**も必要。



### 要因

#### ■入札単価を高く設定しすぎている（手動入札の場合）

入札単価が必要以上に高いと、クリック単価が上昇してしまうおそれがある。

#### ■単価の高いキーワードにばかり配信されている

同じキーワードを設定している競合が多い場合、オークションで競われることで単価が上昇していることがある。そのようなビッグワード（＝検索される回数が多いキーワード）にばかり配信されていると、単価が上昇するだけでなくターゲットも絞りきれず、効率よく配信することができなくなる。

### 対策

#### ■入札単価を見直す（手動入札の場合）

設定している入札単価と実際のクリック単価を見比べて、入札単価の方が明らかに高いようなら入札を弱める。弱めた入札単価で問題なく配信されれば、全体のクリック単価も抑えつつ配信を継続できる。

#### ■キーワードを見直す

商材との関連性が高く単価が安いキーワードに配信できれば、ターゲットの質を改善しつつ単価を抑えることができる。「検索クエリ」を確認し、検索されているにもかかわらずキーワードとして設定していないキーワードがあれば追加するとよい。

質問

下の表において、2023年3月と2024年3月では  
結果がどう変化したといえる？

期間	表示回数	クリック数	クリック率 (CTR)	クリック単価 (CPC)	費用	コンバージョン	コンバージョン 率 (CVR)	コンバージョン 単価 (CPA)
2023年3月	1,000,000	100,000	10.00%	¥10	¥1,000,000	100	0.10%	¥10,000
2024年3月	900,000	100,000	11.11%	¥10	¥1,000,000	80	0.08%	¥12,500

回答

## 前年比でCPAが2,500円上昇

同じ数のコンバージョンを獲得するためには追加で250,000円も必要な状況で、  
CV獲得の効率が悪化している。

期間	表示回数	クリック数	クリック率 (CTR)	クリック単価 (CPC)	費用	コンバージョン	コンバージョン率 (CVR)	コンバージョン単価 (CPA)
2023年3月	1,000,000	100,000	10.00%	¥10	¥1,000,000	100	0.10%	¥10,000
2024年3月	900,000	100,000	11.11%	¥10	¥1,000,000	80	0.08%	¥12,500

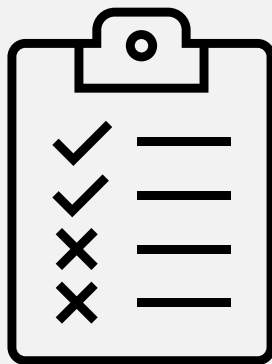
※CTRは上昇しているため一見成果が良くなっているように思えるが、これは表示回数の減少に伴うもので成果の改善ではない。

## ／ ケース③ コンバージョン獲得目的の場合

### 課題

前年比でCPAが2,500円上昇している。  
これは「**同じ額の費用をかけているのにコンバージョン数が減っている**」状態。

またクリックしたユーザー数に対しCVに至るユーザー数が減少しており、**CVRも悪化している**。



### 要因

#### ■フォームの入力率（入力完了率）が低い

申込みフォームや購入フォームの入力項目が多すぎると、ユーザーがCVに至る前に離脱してしまう。フォーム自体の場所がわかりにくい場合なども、ユーザーがフォームにたどり着けずに入力率が低くなる。

#### ■関係のないキーワードでの流入が多い

商材と関係のないキーワードで流入したユーザーがCVに至る確率は低いため、関係のないキーワードでの流入が増えるとCVRの低下につながる。

### 対策

#### ■フォームの入力項目を最小限にする

途中で離脱するユーザーが少なくなるように、入力項目を最小限にしておく。

その他にも適宜EFO（エントリーフォーム最適化）を行い、ユーザーが入力しやすいフォームにする。

#### ■関係のないキーワードを除外する

流入が多い無関係のキーワードは除外する。クエリ別レポートでどんなキーワードで検索したユーザーに広告が表示されたかを確認することができるため、月に1~2回程度の頻度で精査しておくとうい。



# 会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名 プライムナンバーズ株式会社  
PRIME NUMBERS

所在地 〒163-1107  
東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階

電話番号 03 - 6276 - 0568

資本金 5,000,000円

代表者 小林 大輔

設立 2012年10月3日

**無料相談はこちら**

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

**広告運用サービスのご案内資料はこちら**

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

**Web制作サービスのご案内資料はこちら**

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>