

IMA 検定

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Professional IMA

FACE 2

IMA 研究所編

- 1 KPI の概要
 - 1-1 KGI と KPI
 - 1-2 Web 上の KPI
 - 1-3 KPI を定める理由

- 2 KPI の決め方
 - 2-1 競合サイトの調査
 - 2-2 自社サイトの過去数値

- 3 KPI の指標
 - 3-1 集客
 - 3-1-1 広告
 - 3-1-1-1 検索広告
 - 3-1-1-2 ディスプレイ広告 (GDN・YDA)
 - 3-1-1-3 SNS 広告
 - 3-1-1-3-1 Facebook 広告 (Instagram 含む)
 - 3-1-1-3-2 LINE 広告
 - 3-1-2 自然検索
 - 3-2 行動
 - 3-2-1 サイト (LP)

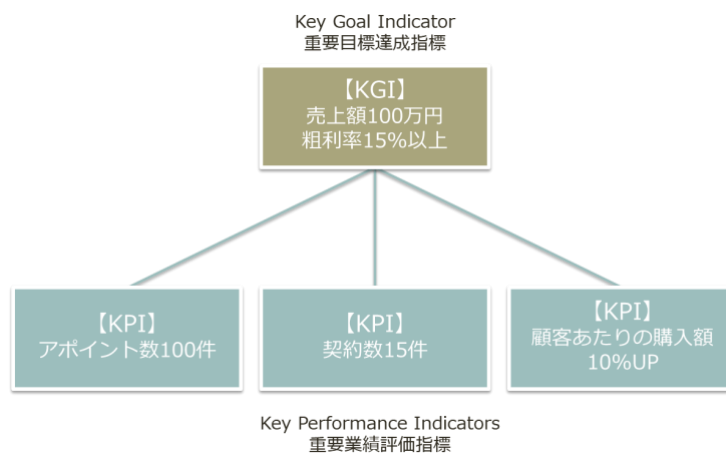
- 4 事業フェーズごとの KPI
 - 4-1 グロース期
 - 4-2 マネタイズ期
 - 4-3 KPI の想定事例

- 5 KPI 測定
 - 5-1 設定方法
 - 5-1-1 Google Analytics
 - 5-1-2 Google 広告
 - 5-1-3 Yahoo!広告
 - 5-1-4 Facebook 広告
 - 5-1-5 LINE 広告

- 5-1-6 Google タグマネージャー
- 5-2 CV ポイントの考え方
- 5-3 エクセル管理

【1 KPI の概要】

【1-1 KGI と KPI】



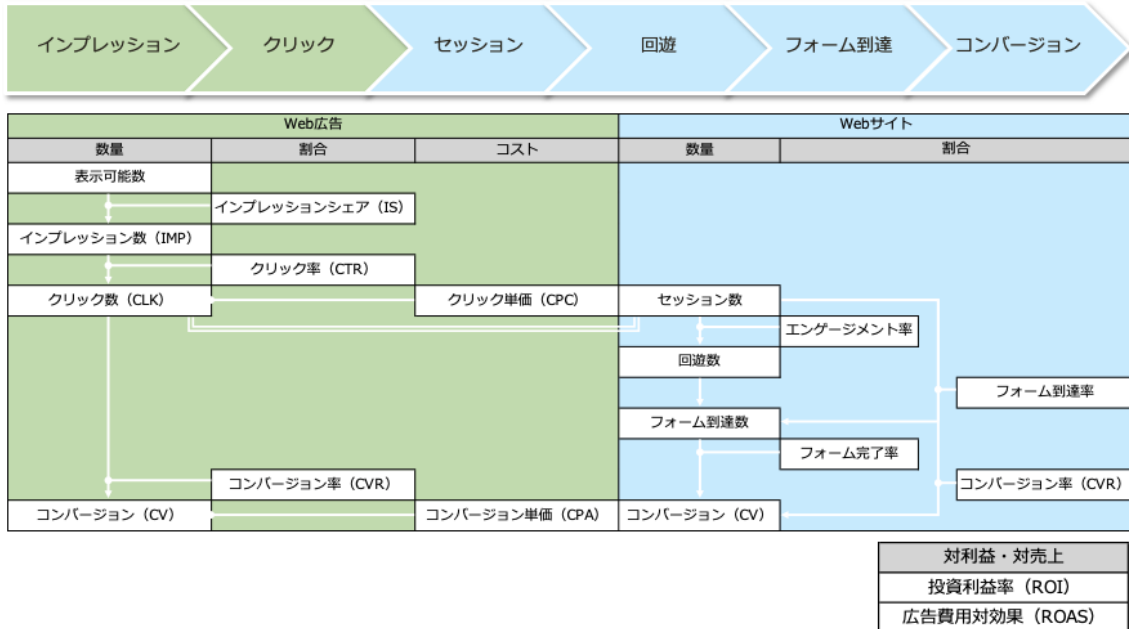
KGI・KPI は組織や企業の業績目標として設定される指標のことで、KGI は Key Goal Indicator (重要目標達成指標)、KPI は Key Performance Indicators (重要業績評価指標) の略語です。KGI は企業の売上・利益目標のような最終的なゴールを指し、KPI は KGI を達成するための中間的で具体的な目標のことを指します。

例えば、今月 100 万円の売上が KGI とした時に、そこから逆算的に算出される日々の必要契約数、アポイント数などが KPI にあたります。KGI は一つであるのに対し、KPI は複数設定され、日々の業務で課される実際の行動目標が KPI になります。

【1-2 Web 上の KPI】

KPI の概念を Web マーケティングに適用した時、様々な指標を設定することができます。Web 広告や Web サイト上でのユーザーのアクションはほとんどが測定可能で、Web 広告の数値は各広告媒体の管理画面、Web サイトの数値は Google Analytics で計測することができます。Web 上の KPI 指標は、インプレッションシェア、クリック率、エンゲージメント

率など、専門的な用語や概念が数多く存在しますが、それを闇雲に丸暗記するのではなく、ユーザーが商品を知り購入まで至る流れがイメージでき、一つ一つの指標が全体の購買フローの中でどの位置に当たるかを理解することが重要です。



Web 上での認知から購買までのフローは次のようになります。

- ①ターゲットの母数に対して
- ②広告を表示し認知を促す
- ③クリックアクションを誘発しサイトへ訪問
- ④サイト内のページを閲覧し購買意欲が高まる
- ⑤購入 or 問い合わせフォームに遷移し
- ⑥入力完了でコンバージョンに至る

そして、それぞれに対応する KPI 指標が以下になります。

- ①表示可能数 (実測不可)
- ②インプレッション数 (IMP)
- ③クリック数 (CLK) ・セッション数
- ④エンゲージメント数
- ⑤フォーム到達数
- ⑥コンバージョン数 (CV)

さらに、特定のフローから次のフローの移行率 (例えば、広告が表示された回数を母数とするとき、その内クリックされた割合をクリック率とする、というように) が以下です。単位は%になります。

②÷①=インプレッションシェア (IS)

③÷②=クリック率 (CTR)

④÷③=エンゲージメント率 ※GA4 で参照できるサイト回遊、滞在、CV 到達を計測できる指標

⑤÷③=フォーム到達率

⑥÷⑤=フォーム完了率

⑥÷③=コンバージョン率

最後に、費用関連の KPI です。

Web 広告はクリックに対する課金が多いため、クリック単価の積み重ねが広告の消化金額となります。そして全体の消化費用に対して獲得できたコンバージョン 1 件あたりの単価が費用関連の基本的な KPI となります。

全体のコスト÷③=クリック単価 (CPC)

全体のコスト÷⑥=コンバージョン単価 (CPA)

さらに、広告全体の費用が商品の売上や利益に対しどのくらい貢献しているかを表す指標としては以下があります。こちらは主に物販など Web 上の売買で売上や利益が確定される業界で使用される指標です。

⑦投資利益率 (ROI)

⑧広告費用対効果 (ROAS)

投資利益率 (ROI) は投下した広告費用を 100%とした時の利益比率を指し、計算式は「利益÷広告費 (%)」です。この時の「利益」は、売上金額から原価・広告費などの販管費を差し引いた金額 (営業利益) を指す事が多いです。ROI が 100%未満だと赤字、100%以上だと黒字ということになります。

広告費用対効果 (ROAS) は、広告費用を 100%とした時の売上比率を指し、計算式は「売上÷広告費 (%)」です。ROAS は広告代理店などがそのサービスの正確な利益額を把握できない時に設定することが多いです。商品の原価などは開示されなくとも、販売単価 (売上) はすぐに分かるためです。

Web サイトやサービスの形態によって不要な KPI や、逆に追加で必要な KPI が出ますが、まずは全体の購買フローの中でこれらの指標がどこに位置しているかをしっかりと理解していきましょう。その上で具体的に「今月の KPI は CVR を 0.2%UP！」などのように、事業フェーズや目的に応じて KPI を設定し管理していくことが求められます。

【1-3 KPI を定める理由】

Web の KPI には様々なものがありますが、これらを理解し KPI を定め管理していく理由はどこにあるのでしょうか。その理由は以下です。

- ①Web 上での認知から販売までの導線を今一度整理することができる
- ②媒体管理画面や Google Analytics などのツールで見るべき指標が分かる
- ③目標と現状の乖離が数値化でき具体的な行動目標を立てられる

①Web 上での認知から販売までの導線を今一度整理することができる

KPI を立てるためには、最終目標を含めその全体像を把握する必要があります。その全体像を把握すること自体が非常に重要なことです。今自然検索経由からどの程度セッションがあり、広告からは何セッション必要であるか。また、サイトの反響までに至る導線はスムーズかどうか、フォームまでの到達数とページの読了のどちらをマイクロコンバージョンとして設定するべきか、KPI の置き方はまずは全体のフローと通過点を理解しなくてはなりません。

②媒体管理画面や Google Analytics などのツールで見るべき指標が分かる

管理画面や Google Analytics からは膨大な種類の数値を拾うことができますが、その全てを見る必要はありません。KPI としての数値だけを時系列的に見て、目標との乖離はどれくらいあるか、またそれを埋めるためにはどのような施策を打てるかを考えることが重要です。

③目標と現状の乖離が数値化でき具体的な行動目標を立てられる

これはそもそもの理由になりますが、明確な目標設定がないと現状の良し悪しを判断することはできません。KPI を定めることで、現状の集客状況や、サイトの閲覧状況が良いのか悪いのかを初めて判断でき、悪い場合は改善策を通じて KPI を達成していく方法にチャレンジしていくことができます。

【2 KPI の決め方】

KPI の指標に対して具体的な目標数字を決めなければなりません。その数字は何を根拠すればよいかという問題があります。サービス立ち上げからある程度の期間があれば、その中で広告の費用対効果や、クリック率や CVR などの数値も大体分かってきますが、初期

段階では参考値がないため苦心する方が多いです。初期の KPI は競合サイトの情報を参考にして「ざっくり」と決めてしまいましょう。ある程度計測データが蓄積されたら過去の数値に対して目標値を設定します。

なお、競合サイトを参考にして設定した KPI に対して、実際に運用を始めた当月の実績値があまりにも乖離している場合は、その KPI 自体も見直す必要があります。競合サイトの数値は参考になりますが、サービスの立ち上げ時からその水準まで到達することは難しく、運用開始後は、例えば月ごとの KPI の値は前月の値を基準に定め直し、つまり立ち上げ前の KPI を見直すことになります。最終的な KGI を達成するためには一度定めた KPI を達成する視点はもちろん重要ですが、それだけではなく KPI 自体もそれが現実的に達成しうる数値かどうかを含めて改良していくことも重要になります。

【2-1 競合サイトの調査】

自社サービスに対して競合関係にあるサイトを SimilarWeb (シミラーウェブ) というサービスを用いて調べることができます。

SimilarWeb (シミラーウェブ)

<https://www.similarweb.com/ja/>

このサービスは、競合サイトの Google Analytics を見ているようなイメージで、セッション数や直帰率、参照元/メディアなどの数値を知ることができます。その正確性については多少の誤差があることが知られていますが、そのようなときは自社が運営しているサイトがあれば実際の Google Analytics とシミラーウェブの数値を比較し大体の誤差範囲を把握しておきます。そして競合サイトを調べた際にその誤差を反映させてあげれば、更に確認する情報の精度を高めることができます。(例えば実測値に対してシミラーウェブが 1.5 倍の数値が出ていたら、競合サイトの実測値はシミラーウェブの数値を 1.5 で割った数値で確認するというような形です。)

このように競合サイトのセッション数、直帰率、広告経由のセッション数などを把握し、それを元に自社サイトの KPI を定めます。

【2-2 自社サイトの過去数値】

次は、まずは自社サイトをある一定の期間動かしてみて、データが蓄積された後に、「先月

のセッション数の 1.3 倍を今月の KPI」とする、というように自社サイトの過去の数値に照らし合わせ KPI を設定する方法です。

これは広告運用の KPI 指標にも当てはまることができ、初月はトライアルで特定のメニューを運用し、次月からはクリック率を初月に比べどれくらい高めるか、という目標設定が可能になります。

【3 KPI の指標】

それでは、集客からコンバージョン獲得に至るまでのプロセスを、サイトへの流入経路となる Web 広告と自然検索を「集客」、サイトに入ってから動きを「行動」という 2 つの領域に区切って説明いたします。この 2 つの分類の仕方は Google Analytics の分類方法に沿っています。

【3-1 集客】

【3-1-1 広告】

【3-1-1-1 検索マッチ広告】

検索広告のKPI								
キャンペーン	予算	費用	検索広告の インプレッションシェア	検索広告の IS 損失率(予測)	検索広告の IS 損失率(ランク)	検索広告の 完全一致の IS	表示回数	
	¥600/日	¥477,962	20.47%	9.28%	70.25%	36.08%	78,956	
	クリック率	クリック数	平均クリック単価	コンバージョン率	コンバージョン	コンバージョン単価		
	4.86%	3,839	¥125	0.21%	8	¥59,745		
グループ	費用	検索広告の インプレッションシェア	検索広告の IS 損失率(ランク)	検索広告の 完全一致の IS	表示回数	クリック率	クリック数	平均クリック単価
	¥183,719	40.56%	22.13%	42.08%	28,191	3.12%	879	¥209
	コンバージョン率	コンバージョン	コンバージョン単価					
	0.23%	2	¥91,860					
検索キーワード	費用	検索広告の インプレッションシェア	検索広告の IS 損失率(ランク)	検索広告の 完全一致の IS	品質スコア	表示回数		
	¥6,785	92.87%	1.13%	89.08%	8/10	2,989		
	クリック率	クリック数	平均クリック単価	コンバージョン率	コンバージョン	コンバージョン単価		
	3.28%	98	¥69	1.02%	1	¥6,785		
広告	費用	表示回数	クリック率	クリック数	平均クリック単価	コンバージョン率	コンバージョン	コンバージョン単価
	¥477,962	78,956	4.86%	3,839	¥125	0.21%	8	¥59,745
検索語句	費用	表示回数	クリック率	クリック数	平均クリック単価	コンバージョン率	コンバージョン	コンバージョン単価
	¥2,910	1,999	1.70%	34	¥86	0.00%	0	¥0

(図 1)

Google・Yahoo!の検索マッチ広告では管理画面で表示項目を自身で追加すれば多くの項目の数値を拾うことができますが、見るべき指標は(図 1) であげた指標で、特に黄色部分の効率の指標です。これを KPI として定めるべき指標として設定します。表示回数やクリック数は予算を上げれば必然的に増えますが、「～率」という効率を表す指標は予算を増やし

でも一概に改善するものではなく、広告文やキーワードの変更と検証を繰り返して改善していくものとなります。

「表示回数」の左側に記載した「インプレッションシェア」「IS 損失率(予算)」「IS 損失率(ランク)」「完全一致の IS」は【1-2 Web 上の KPI】で解説しました「表示可能数」に対してどれくらいの割合で表示されているか、または表示されていないかを表す指標です。それぞれ理論的には目標とすべき数値は以下になります。

- ・インプレッションシェア：100%
- ・インプレッションシェア損失率(予算)：0%
- ・インプレッションシェア損失率(ランク)：0%
- ・完全一致のインプレッションシェア：100%

・インプレッションシェア

検索ネットワークでの表示回数を表示可能数で割った数値。例えば「新宿 マンション」の検索ボリュームが月間 10,000 回（これが表示可能数となります）あるとき、広告の 7,000 回表示されれば「インプレッションシェア」は 70%です。表示回数は 1 日あたりの広告予算、ターゲット設定、入札単価、品質スコアにより決まります。

・インプレッションシェア損失率(予算)

上記の「新宿 マンション」を引き続き例とすると、IS 損失率は 30%で、IS 損失は予算のアップが原因となっている「IS 損失率(予算)」と、主に広告の品質が原因となっている「IS 損失率(ランク)」に分かれ、従って「インプレッションシェア」+「IS 損失率(予算)」+「IS 損失率(ランク)」は常に 100%になります。

・インプレッションシェア損失率(ランク)

こちらは主に広告の品質が原因となり表示がされなかった割合ですが、正確に述べますと「広告ランク」が原因となっている場合です。広告ランクとは、広告の表示機会が発生するたびに行われる掲載順位を決めるオークションで算出される、広告の品質等を加味した指標です。管理画面上では広告ランクは確認できませんが、キーワードの品質スコアでそのおおよそを判断します。

・完全一致のインプレッションシェア

キーワードと完全に一致する検索語句で広告が実際に表示された回数を、完全一致で表示

される可能性があった回数（推定値）で割った割合です。完全一致のインプレッションシェアを高めることは品質スコアを高めるための一施策です。

クリック率は、広告が表示された回数の中のクリックされた割合です。クリック率を高めるためには、キーワードと広告文を一致させること、また広告を目にしたユーザーがクリックしたくなるような訴求内容で広告文を構成すること、の2点が重要になってきます。クリック率の具体的な目標数値は、キーワードなどにより大幅に変わるので、実際に運用を一定期間実施し、過去の数値をベースにしてそれよりも良い数値を目標数値として定めましょう。

コンバージョン率は、ランディングページ（広告からの遷移先）の内容に依存することも多いため、広告の運用改善以外にも見るべきポイントは多くありますが、広告文とランディングページの内容の整合性を一致させることが重要です。具体的には、ランディングページのメインビジュアルに含まれる主要な訴求ポイントを広告文にも入れ込んだり、EC サイトの場合は商品群ごとに広告文を変え、広告のリンク先を対応させることが重要です。

【3-1-1-2 ディスプレイ広告（GDN・YDA）】

ディスプレイ広告のKPI						
キャンペーン グループ 広告	費用	ディスプレイ広告の インプレッションシェア	表示回数	クリック率	クリック数	平均クリック単価
	¥38,870	15.50%	63,481	0.59%	375	¥104
	コンバージョン率	コンバージョン	コンバージョン単価			
0.27%	1	¥38,870				

(図 2)

GDN・YDA（旧 YDN）の KPI の指標は（図 2）に記載した項目になります。その中でも黄色部の「クリック率」と「コンバージョン率」を特に重視します。ディスプレイ広告の効果はセグメントとバナーデザインに依ります。検索広告と比較し表示対象となる母数が非常に多くなりますので、「ディスプレイ広告のインプレッションシェア」は低くなること（10%以下）が一般的で KPI に置くことは稀です。リマーケティング（リターゲティング）のメニューになりますと、インプレッションシェアは多少上がり、配信対象者のリストに対してどのくらいの割合で表示できているかが分かります。

ディスプレイ広告は検索広告に対して、キーワードでの明確な出し分けはできず、興味層などのオーディエンス設定による緩やかな出し分けになります。そのため、設定上の変数や工数は検索広告に比べ少なく、クリエイティブとセグメントを調整しクリック率及びコ

ンバージョン率を観察していくことになります。

【3-1-1-3 SNS 広告】

【3-1-1-3-1 Facebook 広告 (Instagram 含む)】

Facebook 広告の KPI									
キャンペーン 広告セット 広告	予算	消化金額	インプレッション	リーチ	フリークエンシー	リンクのクリック	CTR(リンク クリックスルー率)	投稿のリアクション	
		¥50,000	¥31,199	53,124	15,928	3.34	117	0.22%	12
	投稿のリアクション		投稿シェア	CPC(リンククリックの単価)	コンバージョン(各種)	クリック コンバージョン率	コンバージョンコスト (各種)		
	12	1	¥267	1	0.85%	¥31,199			

(図 3)

Instagram は Facebook 広告の一部のため、ここで Facebook 広告というときは Instagram にも適用されるものといたします。ディスプレイ広告と比較した時に、Facebook 広告の特徴として次の 3 つが挙げられます。

- ① 広告のクリックと、リンクのクリックの 2 つのクリック指標がある。
- ② 「投稿のリアクション」と「投稿のシェア」の指標がある。
- ③ フリークエンシーに注意

①については一旦広告がフィードに流れてきて、その内容を見たい人はまずは広告の詳細を閲覧（これが「クリック(すべて)」の項目となります）し、リンクのクリックへと進みます。表示項目を自身で追加する際に 2 種類のクリックがありますが、その違いを理解しましょう。ここでは流入を KPI とするため、「リンクのクリック」のみを KPI 指標に置きます。

②については SNS である Facebook だからこそその指標になりますが、広告自体にも「いいね!」や「シェア」が可能なため、このアクションを KPI の指標とすることができます。Facebook 広告の特徴としては広告自体に読んで楽しいコンテンツ的要素を加えると、この「いいね!」や「シェア」が増える傾向にあります。実際の反響の多い投稿に似せる形で広告を作成するとこの指標は増えていきます。

③フリークエンシーとはインプレッション数をリーチ数で割った数値で、一人のユーザーに対して広告が何回表示されたかの平均を表す指標です。Facebook 広告は GDN・YDA と異なり、Facebook という単一のサービス内での広告配信のため、クリックをしない特定のユ

ユーザーに同じ広告が何度も表示されることも多いですが、興味のないユーザーに対しての広告配信は無駄であるとも見ることができ、フリークエンシーの上限値を設定することが出来ます。一般的には2〜3回で設定することが多いです。

このような特徴がある中で、サイトへの流入を KPI とする機会が多いため、特に注視すべきは「CTR(リンククリックスルー率)」と「クリックコンバージョン率」します。Facebook の CTR には「クリック(すべて)」にもありますのでご注意ください。

【3-1-1-3-2 LINE 広告】

LINE広告のKPI								
キャンペーン 広告グループ 広告	ご利用金額	インプレッション数	クリック数	CTR	CPC	CV	CVR	CPA
	¥46,774	250,716	2,330	0.93%	¥20	2	0.09%	¥23,387

(図 4)

LINE 広告は LINE アプリ内や、関連アプリ (LINE マンガなど) に配信されるディスプレイ広告で、Facebook のように「いいね!」や「シェア」の機能はないため、KPI 指標としてはシンプルになります。(図 5) が主な KPI ですが、他のバナー広告と同じように特に「CTR」と「CVR」を重視します。

【3-1-2 自然検索】

自然検索のKPI				
検索キーワード ページ	合計クリック数	合計表示回数	平均CTR	平均掲載順位
	126	987	12.77%	10.1位

(図 5)

自然検索の指標は Google Search Console で見ることができます。

特定のサイトや、メディアや記事を制作する際には、自然検索からの流入施策としては、まずは検索キーワードを設定して、そのユーザーニーズへの回答としてメディアや記事の内容を設計します。狙ったキーワードが検索された際に自身のメディアが何番目に表示されているか、つまり「平均掲載順位」が最も重要な KPI になります。この掲載順位を上げる施策が SEO と呼ばれます。SEO には数多くの方法があり、それが複合的に機能したときに検索エンジンから「これはユーザーにとって十分な有益情報だ」と判断され、検索順位があがります。

【3-2 行動】

【3-2-1 サイト (LP)】

サイト (LP) のKPI								
ユーザー (新規/リピーター) 参照元/メディア	セッション数	ページビュー数	ページ/セッション	エンゲージメント率	平均セッション時間	フォーム入力PV数	目標の完了数	コンバージョン率
	2,918	3,819	1.31	42.29%	0:03:33	101	5	0.13%

(図 6)

サイト内の行動は Google Analytics で計測します。Google Analytics では様々な指標を拾うことができますが、KPI とする指標は (図 6) で、その中でも重視すべきは「セッション数」「エンゲージメント率」「コンバージョン率」の3つです。セッション数は Web 広告に予算を投下すれば投下するだけ増えますが、理想は自然検索からの流入も増えることです。自社のサービスや会社名を人々が認知し、能動的に検索しサイトまで来てもらうことが費用的にもコンバージョン率的にも理想的です。

これらの KPI をユーザーの種類 (新規、リピーター、エリアなど) や参照元/メディアなど (自然検索、有料広告、リファラルなど) にそれぞれ対象を変えて分析することで、ユーザータイプや集客経路に対する KPI 管理が可能になります。

また、フォームの入り口の PV 数に対してどのくらいの%で完了ページ (つまりコンバージョン) まで到達しているかを計算すると、そのフォームがユーザーにとって利用しやすいか否かを判断することができます。例えば、入力項目が多く入力不備部がすぐに判断できないエントリーフォームは完了ページへの移行率が少ない傾向があり、その反対は高くなる傾向があります。コンテンツの質だけでなくフォームの使いやすさを見るためにもこの指標が役に立ちます。

【4 事業フェーズごとの KPI】

取るべき KPI は目的によって変わりますが、目的は事業フェーズによって変わります。事業フェーズを立ち上げから成長までのグロース期と、人々に認知された後の、より効率的に反響を獲得していくマネタイズ期の2つに分けて考えます。

【4-1 グロース期】

まずは成長期としてのグロース期には、認知を目的とした KPI を定めましょう。広告や自然検索からのクリック数、つまりセッション数を KPI として設定します。広告のクリックは予算を増やせば増やすだけ増加しますが、自然検索からのクリック数は SEO 対策をする

必要があり、SEO から結果を出すためには早くとも 3 ヶ月～6 ヶ月はかかります。グロース期は SEO と同時に、特に初期には広告を起爆剤として使うのが良いです。まずは自社サイトのセッション数を KPI として、どうすれば人々に自社の名前やサービスを知ってもらえるかを考えるフェーズになります。

具体的にセッション数をどれくらい確保すればよいかについては、目標となるコンバージョン数からコンバージョン率を逆算して算出します。目標とするコンバージョン数はサービスの販売数や申込数を指すため、自社の販売計画や売上計画から考えることができますが、コンバージョン率については業界の平均を参考にすることが望ましいです。しかし、コンバージョン率のデータが十分でない場合は、初めは 1%として下さい。これは全ての業界の大体の平均値になり、コンバージョン率の高い業界（旅行、クレジット・金融など）と低い業界（不動産、大学・専門学校など）で差はありますが、計算値として参考にして下さい。例えば、1 ヶ月の目標コンバージョン数が 10 件の場合、 $10 \div 1\% = 1,000$ で 1,000 セッションが参考目標となります。

【4-2 マネタイズ期】

マネタイズ期はサービスの認知が広まり、セッションのボリュームが一定数安定的に獲得できるようになった後の、コンバージョン数を最大化させるフェーズとなります。コンバージョンの獲得のためにはサイトの作り込みが必要になり、フォームの改善やコンテンツの濃さや AB テストなどを実施し効果的なデザインを採用していく必要があります。

さらに一度コンバージョンを起こしたユーザーに対するリマーケティングやメルマガなどの追客施策も必要となり、一度購入して頂いたユーザーをどのようにして強固なファン化していくか、このためには広告施策は当然のことながらサービス自体の魅力も向上させていく必要があります。

グロース期とマネタイズ期の KPI を同時進行的に実施していくことももちろん可能ですが、セッション数を増やす施策とコンバージョン率を上げる施策はその特性上異なります。しかしユーザーの購買フローという一連の流れを理解し、それらを統一的に考え KPI として設定することが重要です。

グロース期からマネタイズ期にかけて安定的に反響が出るようになり、またコンバージョン獲得単価としても許容できる単価以下で推移するようになったら、更に広告予算を増額することでコンバージョン数をスケールさせることも可能です。コンバージョン獲得単価の削減はコンバージョン率を高めることで達成させることができますが、コンバージョン獲得単価が採算に合うフェーズになったら広告予算を存分にかけ、その分、増収増益を目

指すことができます。ただし、広告流入からのコンバージョン獲得単価も許容以下の水準で保つ必要があり、広告運用上の KPI 管理も十分にした上で広告費を投下していくことが重要になります。

【4-3 KPI の想定事例】

具体的な事例をもとに、KPI を想定してみましよう。注文住宅を取り扱う住宅会社が新しい住宅ブランドを立ち上げて、これから告知をしていく場合を想定します。

グロース期、マネタイズ期という各フェーズについて、もう少し詳細に細分化して検討することができます。

(サンプル事例1)

新ブランド告知のために資料請求を獲得したい。

広告予算 10 万円にて、1 ヶ月あたり 10 件の資料請求獲得を目標とする場合。

この状況下で検証すべき項目としては、下記のような内容になります。

【検証すべき項目】

- ・ 1 件あたりの資料請求獲得コストが想定通りの金額で進められるかどうか
- ・ WEB サイトへの集客コストとして、どの程度のクリック単価になるか
- ・ サイト訪問者からの資料請求獲得の割合はどの程度になるか

そのため、下記のような指標を KPI として設定して、この数値にそった運用が進められるかを検証する形になります。

KPI項目	クリック数	クリック単価	CVR	CV	CPA
KPI数値	1,000	100円	1%	10件	10,000円

上記が目標とすべき数値になりますが、この数値と乖離が発生している場合にはその原因に対してさらに対策を検討する形になります。例えば、クリック単価が想定通りに進められているにもかかわらず、CV 数が目標に達しなかった場合には、CVR を改善するための対策を検討します。もしくは、CVR が想定通りであるにもかかわらず、クリック単価が想定以上の金額になっているために、母数が確保出来ていないことで CV 数が目標に達しなかった場合には、クリック単価を抑えて集客できないか、もしくはさらに CVR を上げることが出来ないかなどを検討します。

(サンプル事例 2)

新ブランド告知のために資料請求を獲得したい。

リスティング広告以外に、認知獲得を目指してディスプレイ広告を月額 10 万円で配信する。この状況下で検証すべき項目としては、下記のような内容になります。

【検証すべき項目】

- ・ディスプレイ広告の配信により、指名検索数が増やせるかどうか
- ・ディスプレイ広告の配信により、サイトへのリピート訪問を増やせるかどうか

この状況では、下記のような指標を KPI として設定して、この数値にそった運用が進められるかを検証します。

KPI項目	クリック数	クリック単価	指名検索での流入数	リピートユーザー増加率
KPI数値	5,000	20円	100	10%

ディスプレイ広告の配信により認知獲得を狙う場合には、ディスプレイ広告や LP 上で商品やサービス名を告知し、配信後にそのサービス名称での検索が行われているかを確認します。具体的には、Search Consoleなどで、オーガニックでの検索において、指名検索の件数が増えているかを確認することや、リスティング広告でサービス名称をキーワードで買い付けてクリックを獲得すること、また、ブックマークなどで再訪問されることも想定されますので、Google Analytics のデータからリピートユーザーがどの程度増えているかを検証します。

(サンプル事例 3)

新ブランド告知のために資料請求を獲得したい。

資料請求の獲得コストが想定通りだった (10,000 円) ので、予算を増額して、さらに資料請求獲得件数を現状の 10 件から 20 件に増やしたい。

この状況下で検証すべき項目としては、下記のような内容になります。

【検証すべき項目】

- ・予算を増額した場合でも、同程度の資料請求獲得コストで進められるか
- ・ターゲットの母数に対して、広告予算を余剰に投下することにならないか

この状況では、下記のような指標を KPI として設定して、この数値にそった運用が進められるかを検証します。

KPI項目	クリック数	クリック単価	CVR	CV	CPA
KPI数値	2,000	100円	1%	20件	10,000円

予算を増額したことで、CPAが増加することなく10,000円を維持したままで、CV獲得ができるかどうかを確認します。また、予算増額の際に場合によっては、ターゲットユーザーをすべて獲得してしまっているということがないかも確認が必要です。ターゲットユーザーをすべて獲得している場合には、広告のクリック数が予算と正比例で増加しない、獲得したクリック数に対して、CVRが減少してくるということも考えられますので、そうした事象が発生しないかどうかを検証します。

(サンプル事例4)

新ブランドの資料請求者に対して、具体的な提案をするために次のステップとして面談の調整を行って、契約に繋げたい

この状況下で検証すべき項目としては、下記のような内容になります。

【検証すべき項目】

- ・提示した資料が面談などの次のセールスステップに貢献しているかどうか
- ・資料請求者のうち、どの程度の割合で提案のための面談が行えるのか
- ・資料請求者のうち、契約に至った割合はどの程度あるのか

この状況では、下記のような指標をKPIとして設定して、この数値にそった運用が進められるかを検証します。

KPI項目	資料請求数	面談アポ獲得	面談アポ獲得率	契約数	契約率
KPI数値	50	20	40%	5	10%

資料請求をしてくださったお客様の中から、どの程度、次のステップとして面談のアポ獲得が出来ているか、また契約に繋がっているかを計測します。獲得した契約数が費用対効果に見合っているかを検証する必要がありますが、費用対効果が見合っていない場合には、その前ステップとして、面談アポ獲得の方法を改善して件数を確保する、送付する資料を改善することで、興味関心を喚起してアポ獲得につなげられる余地がないかを検討するなどの対策を講じることができます。

【5 KPI測定】

【5-1 設定方法】

ツール名	コンバージョン測定に必要なタグ
Google Analytics	・グローバルサイトタグ
Google広告	・グローバルサイトタグ ・イベントスニペット
Yahoo!広告	・サイトジェネラルタグ ・コンバージョン測定補完機能タグ
Facebook広告	・ピクセルコード
LINE広告	・ベースコード (LINE Tag) ・コンバージョンコード (LINE Tag)
Google Tag Manager	・コンテナスニペット

【5-1-1 Google Analytics】

Google Analytics の設定についてはトラッキングタグ (グローバルサイトタグ) をサイト HTML のヘッダー (もしくは Google タグマネージャー) に設置します。

Google アナリティクスのグローバルサイトタグを設定する

<https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=ja>

次に目標設定をすることでコンバージョンの定義を定めることができます。

目標を作成、編集、共有する

https://support.google.com/analytics/answer/1032415?hl=ja&ref_topic=6150889

【5-1-2 Google 広告】

Google 広告の計測タグの発行及び設定方法は、まずはコンバージョントラッキングタグを発行し、サイト HTML のヘッダー (もしくは Google タグマネージャー) に設置します。

コンバージョントラッキングタグをウェブサイトに設置する

<https://support.google.com/google-ads/answer/6331314>

次に、コンバージョン設定をします。(これはタグを設置する前に設定を完了しておいても問題ございません)

ウェブサイトでのコンバージョントラッキングを設定する

<https://support.google.com/google-ads/answer/6095821>

【5-1-3 Yahoo!広告】

Yahoo!広告のコンバージョン計測方法は、Google 広告と同じようにコンバージョン設定をシタグをサイトへ設置します。

検索広告のコンバージョン測定の新規設定（ウェブページ）

<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/ss/article/detail?lan=ja&aid=1161&o=default>

YDA のウェブサイトのコンバージョン測定を新規設定する

<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/ydn/article/detail?lan=ja&aid=1355&o=default>

【5-1-4 Facebook 広告】

Facebook 広告のコンバージョントラッキングタグはピクセルという名称で、ピクセルタグの設定とサイトへの設置によりコンバージョンを計測できるようになります。

Facebook ピクセルを作成しインストールする

<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755?id=1205376682832142>

Facebook ピクセル標準イベントの仕様

<https://www.facebook.com/business/help/402791146561655?id=1205376682832142>

【5-1-5 LINE 広告】

LINE Tag のコンバージョンコードの設定と設置を行います。

【公式】LINE 広告の効果を計測する「LINE Tag」の使い方

<https://www.linebiz.com/jp/column/technique/20191118-3/>

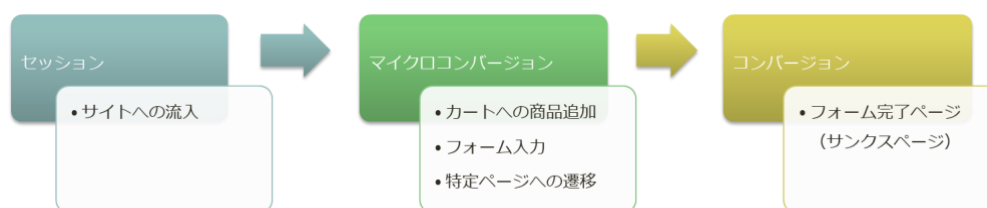
【5-1-6 Google タグマネージャー】

タグ管理のツールとして Google タグマネージャー利用をおすすめします。上記のように計測ツールや媒体のタグをサイトへ直張りすると、記述が煩雑になり、また都度サイトの全ページの編集が必要になるため作業工数が増えます。サイトの HTML 内に Google タグマネージャーのタグを一つ設置しておけば、他のタグの追加はすべてタグマネージャーの管理画面上で操作でき、またコンバージョンページの設定なども一括で行なえます。

タグマネージャーヘルプ

<https://support.google.com/tagmanager#topic=3441530>

【5-2 CV ポイントの考え方】



Web 上でコンバージョンポイントをどこへ置くか考えた時に、まずは目標として設定するコンバージョン自体を何にするか決めましょう。

例. 「無料相談」「無料セミナー申込」「お問い合わせ」「資料請求」「来場予約」「購入」「定期購買」

コンバージョンを何にするかが決まったら、そのエントリーフォームのサンクスページ URL をコンバージョンポイントとして設定します。

また、マイクロコンバージョンという考え方では、コンバージョンへの中間目標を設定しそれをマイクロコンバージョンとして設定することも可能です。これは例えば不動産など的高額商品でフォーム入力完了の数が月単位で少なすぎる場合は、Web 広告の自動入札設定の動きを促進させることを目的とし、例えばフォーム入力画面への到達をマイクロコンバージョンとして置く場合があります。

また、ブログ記事など特定のページの読了 (スクロール 100%) やキャンペーンバナーなどのクリックをマイクロコンバージョンとして設定することも可能です。

【5-3 エクセル管理】

KPI の考え方と実際の設定方法が分かれば、それぞれの KPI の指標と目標数値をエクセルなどに書き込み、実際の数値との乖離を毎月チェックしましょう。その乖離が具体的にどれくらいあるのかということが分からないと、具体的な施策を取ることができませんので、KPI 管理のためには目標数値と実績数値との突き合わせは必須となります。

IMA 研究所編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。