

リスティング広告の パフォーマンスが悪いときに チェックすべき7つのポイント



株式会社ジャックアンドビーンズ

はじめに

自社内または広告代理店で「リスティング広告」を運用している方の中には、
パフォーマンスが悪い…… 効果が全く出ない……

といった課題に直面している方もいるのではないのでしょうか。

このような場合は、**起きている課題の原因を特定**して適切な対処を行うことが必要になります。

本資料では、ボトルネックを特定する際に役立つ「見るべきポイント」を7つに絞ってご紹介します。

リスティング広告にお悩みの方は、ぜひジャックアンドビーンズまでご相談ください

初期費用は0円、運用代行手数料は月額固定制を採用しています。

無料アカウント診断・資料請求はこちら

目次

いま課題となっている箇所のページをチェックしてみましょう



① コンバージョン単価が高い

コンバージョン単価（CPA）は次の計算式で表されます。

費用 ÷ コンバージョン数

クリック単価 ÷ コンバージョン率

コンバージョン単価が高い場合、以下の点が要因となっている可能性があります。

コンバージョン率が低い → p.6

クリック単価が高い → p.8

②コンバージョン数が少ない

コンバージョン数（CV）が少ない場合、以下の点が要因となっている可能性があります。

コンバージョン率が低い → p.5

クリック数が少ない → p.10

また、以下のような計測不備が起きている可能性も考えられます。

考えられる問題

**コンバージョン計測に
不備がある**

主な対策

コンバージョンが正確に計測されない場合は、以下を確認しましょう。

- ・コンバージョンタグが正しく設置されているか
- ・サンクスページURLの指定など、コンバージョン設定は正しく行われているか
- ・広告管理画面上で、コンバージョンのステータスは有効になっているか
- ・テストコンバージョンを行った際にコンバージョンデータが記録されるか

③ コンバージョン率が低い

コンバージョン率（CVR）は次の計算式で表されます。

$$\text{コンバージョン率} = \frac{\text{コンバージョン数}}{\text{クリック数}}$$

| コンバージョン率（CVR）の平均値

リスティング広告の業界別平均値は以下の通りです。おおむね相場は2%~3%ほどといわれています。あくまでも目安ですが、この数値と実際のコンバージョン率を比べてみましょう。

BtoB	2.41%	健康・医療	3.27%	旅行・観光	4.68%
EC	2.69%	家庭用品	2.44%	雇用サービス	2.42%
金融・保険	2.91%	不動産	3.71%	テクノロジー	2.09%

【出典】 [Google Ads Benchmarks for YOUR Industry \(May 13, 2024\)](#) | WordStream

③ コンバージョン率が低い

コンバージョン率（CVR）が低い場合、以下のような問題が考えられます。

考えられる問題

自社の商材に
ニーズのないユーザーが
広告をクリックしている

広告のリンク先
(ランディングページ)
が魅力的でない

主な対策

検索語句レポートを確認し、

- ・ 自社の商材に関係しない検索語句
- ・ ターゲット外のユーザーと思われる検索語句

があった場合、除外キーワードの追加や、入稿キーワードの見直しを行きましょう。

以下のポイントをチェックしましょう。

- ・ ランディングページに、ユーザーが欲する情報が掲載されているか
- ・ 導線が分かりづらくないか、ページの読み込みに時間がかかるなどの問題がないか
- ・ 問い合わせフォームがユーザーにとって利用しやすいか など

④ クリック単価が高い

クリック単価（CPC）は次の計算式で表されます。

$$\text{費用} \div \text{クリック数}$$

| クリック単価（CPC）はなぜ高くなる？

リスティング広告は**オークション制**なので、競合の入札状況によってクリック単価が変動します。

特に、人気のあるキーワードは競争が激しく、クリック単価が高騰しやすいです。

また、自動入札戦略を使用している場合、学習データが不足しているとクリック単価が高くなることもあります。

ただし、クリック単価が高いからといって、無理にクリック単価を抑えようとすると、

オークションで不利になり**クリック数が減少し、コンバージョン数も減らしてしまう可能性があります。**

場合によってはクリック単価を抑えるのではなく、**コンバージョン率を高める**ことで費用対効果を改善することも有効です。

④ クリック単価が高い

クリック単価（CPC）が高い場合、以下のような問題が考えられます。

考えられる問題

競争が激しい
キーワードを入稿している

入稿しているキーワードと
広告文やランディングページの
関連性が低い

自動入札を設定しているが
学習が十分でない

主な対策

ビッグワードなどクリック単価が高いキーワードに予算が圧迫されている場合、

- ・競争が少なくクリック単価が安い傾向にあるテールワードを入稿する
- ・クリック単価が高いキーワードの入札価格を抑える

この場合は広告の品質が低くなり、クリック単価が高くなりやすくなります。

- ・入稿キーワードを見直す
- ・ユーザーの検索意図に合った広告文やランディングページになっているか見直す

などを行い、関連性を高めましょう。

自動入札戦略の学習データが少ないと、意図せずクリック単価が高騰する場合があります。データの蓄積を促進するために予算を十分に割り当てる設定を行い、アカウント構造や入札戦略を頻繁に変更したりしないようにしましょう。

⑤ クリック数が少ない

シミュレーションツールなどを使って事前に想定したクリック数に比べて、実際のクリック数が少ない場合があります。このとき、以下の点が要因となっている可能性があります。

クリック率が低い → p.11

表示回数が少ない → p.14

また、クリック単価（CPC）の高騰が原因で、予算の上限に到達してしまいクリック数を伸ばせないケースもあります。この場合は、先に ④**クリック単価が高い** の項目をチェックして、問題がないか確かめておきましょう。

クリック単価が高い → p.8

⑥ クリック率が低い

クリック率（CTR）は次の計算式で表されます。

$$\text{クリック数} \div \text{表示回数}$$

広告の品質スコアを決定する要素

- **推定クリック率**（実際のクリック率ではなく、過去のクリック率やインプレッションの実績をもとに推定される）
- **広告の関連性**（広告とユーザーの検索意図の関連性）
- **ランディングページの利便性**（ランディングページがユーザーの検索意図に合っているか、操作性などが高いか）

クリック率（CTR）が高まると、推定クリック率の評価が上がり、**品質スコアが高まる可能性があります**。
これにより、クリック単価の抑制や、掲載順位が上がることでさらにクリック率が高められる効果が期待できます。

※「品質スコア」は実際の広告のオークションで使われる指標ではなく、推定の評価です。
そのため品質スコアを改善したからといって、上記のような効果が必ず現れるわけではありません。

⑥ クリック率が低い

クリック率（CTR）が低い場合、以下のような問題が考えられます。

考えられる問題

**入札キーワードが
商材に合っていない**

**魅力的な広告文に
なっていない**

**ターゲットではないユーザーに
広告が表示されている**

主な対策

自社の商材に関連しないキーワードに広告を出稿していないか、キーワードや、検索語句レポートを確認しましょう。

インテントマッチ（部分一致）のキーワードがさまざまな検索語句に拡張されている場合、マッチタイプの見直しを検討しましょう。

- ・キーワードとの親和性があるか
- ・ユーザーがクリックしたくなるような要素が盛り込まれているかなどを確認し、広告文の見直しやA/Bテストを行いましょう。

年齢・性別・地域などが限定される商材の広告を、ターゲット外のユーザーに表示していないか確認しましょう。

⑥ クリック率が低い

クリック率（CTR）が低い場合、以下のような問題が考えられます。

考えられる問題

広告表示オプションを
使っていない

主な対策

広告表示オプション（住所表示・電話番号表示・サイトリンクなど）を設定すると、広告の表示領域が増え、ユーザーの目に留まりやすくなり、クリック率が上がる可能性があります。

掲載順位が低い

入札価格を抑え過ぎていないか、
広告の品質が低くないか（品質スコアなどを目安に）確認する。

クリック率（CTR）を高めるために、以下のような機能の活用もおすすめです。

キーワード挿入機能

ユーザーが検索した語句を**広告文に自動的に挿入する**機能です。
キーワード別に広告文をひとつひとつ作成する必要がないため、
ECなど**複数商品ある場合**に特におすすめです。

⑦表示回数が少ない

表示回数（IMP）が少ない場合、以下のような問題が考えられます。

考えられる問題

**入稿キーワードが少ない、
検索ボリュームが少ない**

主な対策

入稿しているキーワードの見直しや、キーワードの追加を行きましょう。

- ・ 検索語句レポートをもとにキーワードを追加
- ・ キーワードプランナーを使用しキーワードを追加
- ・ その他、自社商材にニーズを持つユーザーが検索しそうなキーワードを追加

**マッチタイプの設定によって
絞りすぎている**

キーワードのマッチタイプで完全一致やフレーズ一致しか使用していない場合は、
インテントマッチ（部分一致）を使ってみましょう。

システムがキーワードの意図を理解し、関連のある語句での検索にも
広告を表示するようになるため、広告の表示機会が増やせます。

予算の制限がかかっている

キャンペーンのステータスに「予算による制限」と書かれている場合や、
予算によるインプレッションシェア損失が発生している場合、広告が表示機会を逃しています。
予算を増やすことで表示回数を増やせます。

⑦表示回数が少ない

表示回数（IMP）が少ない場合、以下のような問題が考えられます。

考えられる問題

自動入札を設定しているが
学習が十分でない

広告の品質が低い

上限クリック単価が
低く設定されている

主な対策

コンバージョン数やコンバージョン単価を目標とする設定を使用している場合、**一定のコンバージョン数に満たないキャンペーン**では、十分な学習が行えず、表示回数が伸びないことがあります。

入札戦略を変更したり、拡張クリック単価での入札に変更する対策が有効です。

広告の品質が低いと、広告は表示されづらくなります。

クリック率を高める、入稿キーワードを見直す、ランディングページの改善などを行い、ユーザーの検索意図と広告文やランディングページの関連性を高めましょう。

上限クリック単価が低いと、掲載順位が低くなったり、検索結果に表示されなかったりします。上限クリック単価の引き上げなどを行いましょう。

リスティング広告の運用で困ったら

リスティング広告のパフォーマンスが悪い場合は、ぜひ本資料をお役立てください。

しかし、運用における課題点はさまざまな要因が重なっているケースも多く、解決は簡単ではありません。改善に向けた問題点をあぶり出したい場合は、**プロの目による診断**がおすすめです。

ジャックアンドビーンズでは、**無料の広告アカウント診断**を行っています。お困りの際はぜひご活用ください。

リスティング広告にお悩みの方は、ぜひジャックアンドビーンズまでご相談ください

無料のアカウント診断で、貴社広告の課題点を見つけ、改善の道筋ご提案します

無料アカウント診断・資料請求はこちら