

すぐに使える！
サイト内外に仕掛ける
CPAカイゼン施策

 happy hunting ground
HENOBU FACTORY
株式会社ヘノブファクトリー



船田 美希 | 代表取締役社長／WEBコンサルタント

大学卒業後、放送事業会社にてWEB担当者として音楽系オウンドメディア企画立案などに従事。2012年へノブファクトリー入社。WEBマーケティング全般を専門領域としながら、ECサイト・サービスサイトの改善・効果UPを幅広く支援。その後、通販化粧品メーカーにて戦略・マーケティング責任者を経てへノブファクトリーに再度Join。様々な業種・商材のWEBマーケティング戦略の実施と、効果検証を実行する。ウェブ解析士。



村瀬明希 | 取締役／WEBコンサルタント

大手プロダクトデザイン企業にてパッケージデザインや広告デザインを手掛けたのち、ウェブデザインの世界へ。持ち前のデザイン設計スキルにより数多くの企業のサイト改善に貢献。シュワルツコフ、ヌーブラジャパンなどジャンルを問わずサイトリニューアル等でクリエイティブデザインを管理・運営。成果を上げるデザイン設計に力を入れている。セミナー講師としても活動中。クリエイティブデザインプロデューサー。

1. はじめに
2. 成果はどのようにつくられる？成果改善のステップ
3. 間接効果を含めたトータルCPAの考え方
4. 改善の効果を連動させて成果に繋げる
5. まとめ
6. ヘノブファクトリーからお知らせ

ヘノブファクトリーのご紹介



株式会社へノブファクトリー

- ・2004年創業・業界17年
- ・自社ECを4年で年商1億円達成
- ・運営代行 常時[限定30サイト]
- ・サイト運営・育成の専門企業

ECの売上UP / サイトの成果UP

コンサル事業

戦略設計から実行まで
まるっとおまかせ！

人材育成事業

成果をあげるWEBチーム
をインハウス化

WEB戦略/施策立案・実行/サイト運営/デザイン改善/集客改善/CVR改善
新規構築/リニューアル/ Webマーケティング/SNS



「コンバージョンを上げる Webデザイン改善集」

マイナビ出版

井水大輔（著）、菊池達也（著）、井上清貴（著）、
谷脇しのぶ（著）、小川卓（監修）

<https://amzn.to/3eSUhHe>

ヘノブファクトリーで 本を出版しました！

プロが現場で行う改善のプロセスを解説し、
次の一手を打ち続けていくために必要な考
え方についてまとめています。

これまでの実績に基づいた実際のデザイン
事例 Before&After、汎用的に使える改善
Tipsやコンバージョンに貢献しやすい施策を
解説しています。

運営支援サイトの一例

新規制作・運営・コンサル実績数
800サイト以上



はじめに

CPAは
「コスト」と「成果」のバランス
を見る指標です



そもそも、成果がどのようにつくられるか
の基本を抑えておきましょう！

「成果はどのようにつくられる？」
成果改善のステップ

「成果の公式」に当てはめて考えてみる

$$\text{サイトの成果 (最終的には売上)} = \text{集客} \times \text{CVR} \times \text{単価}$$

例えば現在、売り上げ100万円を分解すると…

$$1,000,000\text{円} = 10,000\text{人} \times 0.5\% \times 20,000\text{円}$$

売上を上げるというのは、
このどれか1つ、もしくは
複合的に上げること

「成果の公式」に当てはめて考えてみる

$$\text{サイトの成果 (最終的には売上)} = \text{集客} \times \text{CVR} \times \text{単価}$$

例えば現在、売り上げ100万円を分解すると…

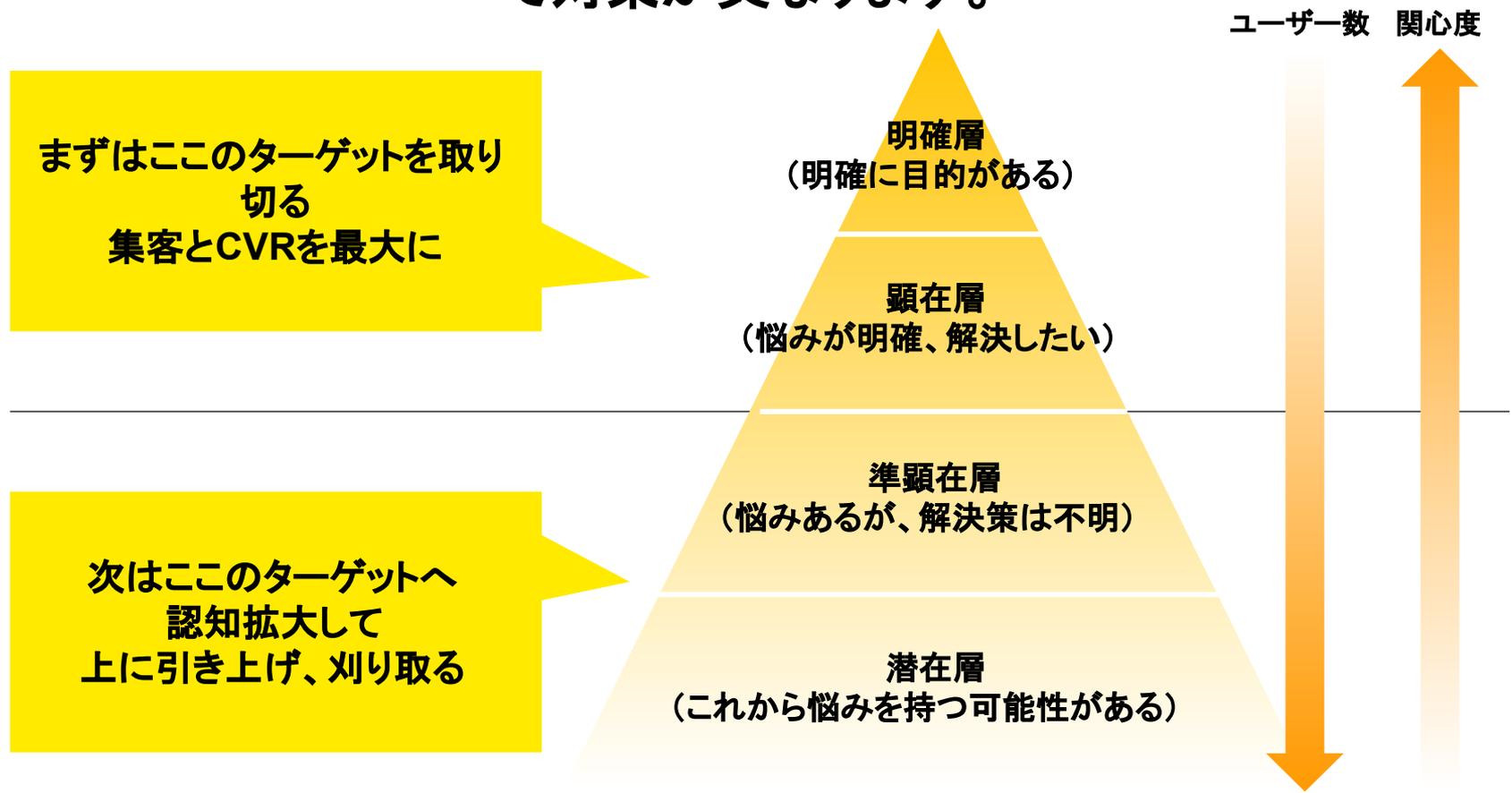
$$1,000,000\text{円} = 10,000\text{人} \times 0.5\% \times 20,000\text{円}$$

これらの数字が、
どの顧客層で作られているかによって
対策が大きく異なります！

「CVRが低いから
CVR対策！」
の判断は間違いかも

まずは状況の読み解き

サイトを訪問している層が「どこか？」によって対策が異なります。



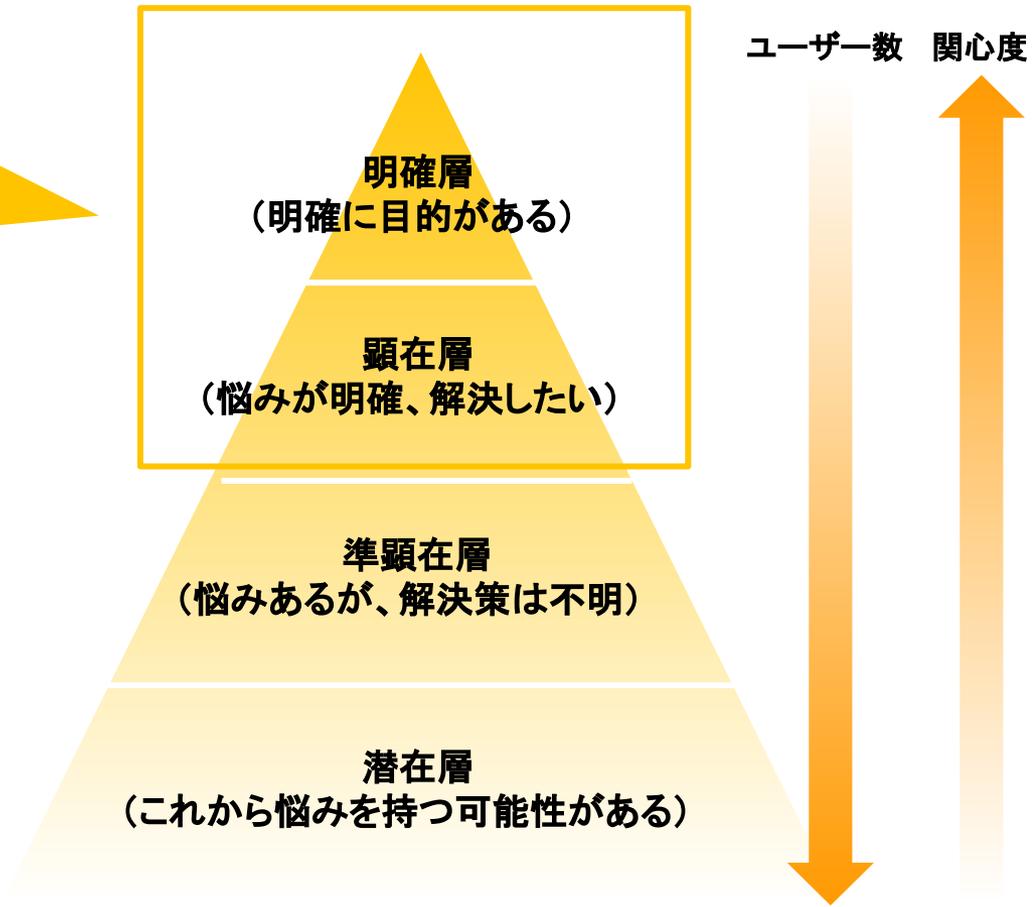
ちなみに...よくあるパターン

ここを取り切ると、
これまでと同じ
集客方法・サイト改善では
頭打ちになる

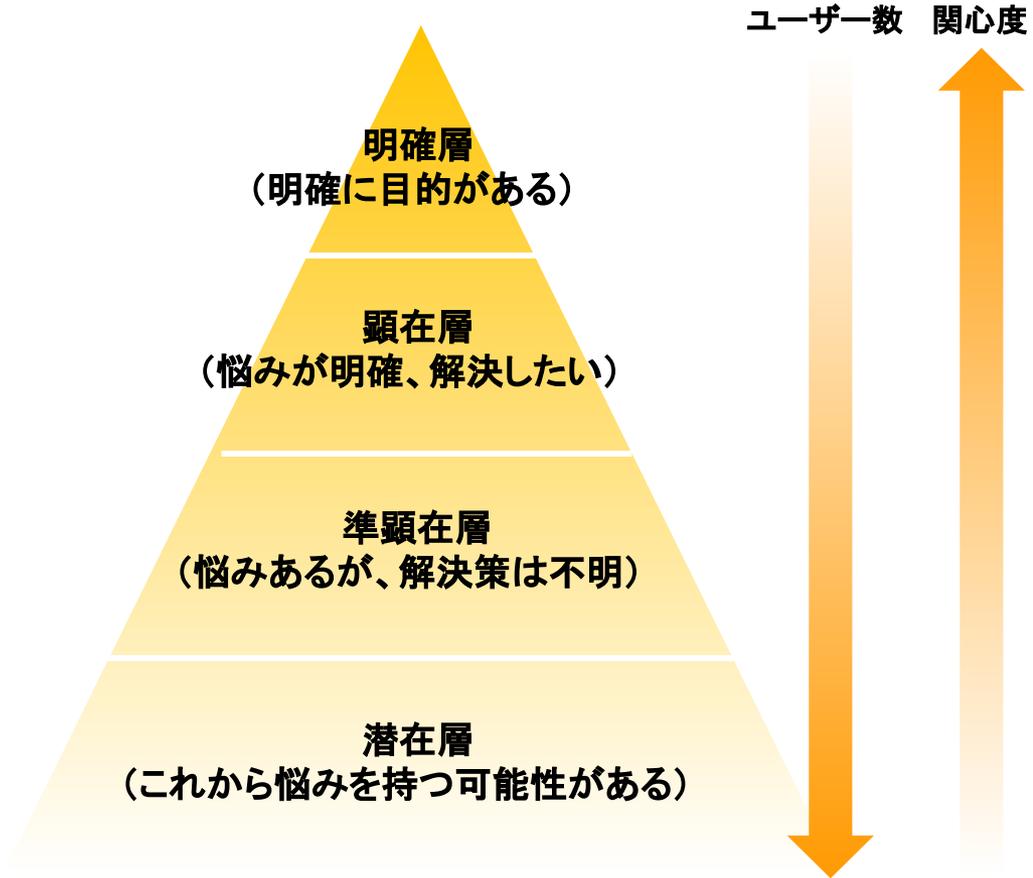
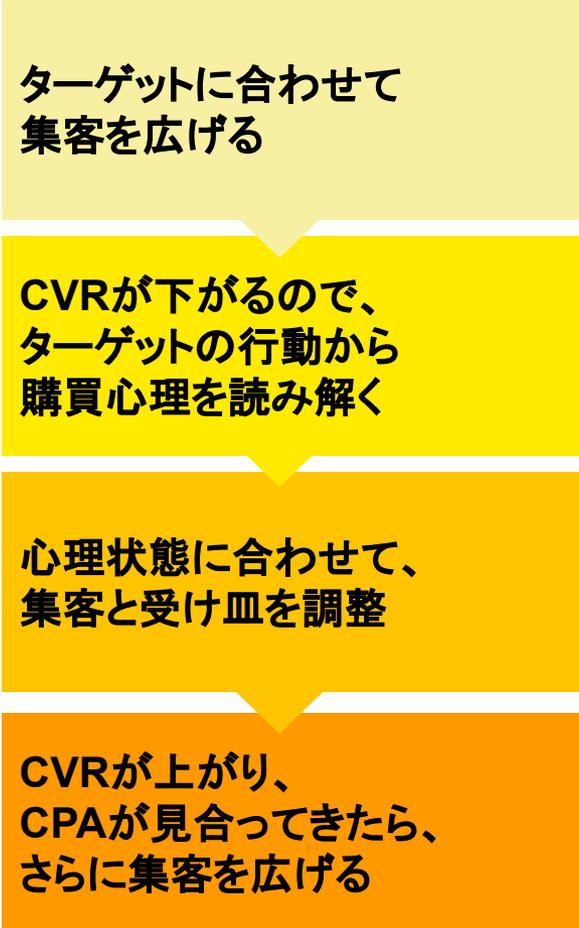
▼よくあるパターン

売り上げを伸ばそうと広告費を増額してもCPAが上がるだけで費用対効果が悪い

CPA改善だけに走ると
どんどんシュリンクしていき
成長しない



1段階ずつ「集客対策」「CVR対策」を繰り返す





もちろん集客は広げたいんだけど、
CPAが高すぎて身動き取れないんだよ～



**「どの広告からいくら売れたか？」
に着目しすぎていませんか？」**

間接効果を含めた トータルCPAの考え方

ここ数年で購買行動が変化し、
単一のチャネルだけが接点を持つことは
ほぼなくなっています



チャネルをまたいだユーザーの行動
に対して評価をしないと
正しいCPA評価ができない時代です

購買行動の変化に合わせてCPAの見方を変える

▼ここ数年の購買行動パターン



(SNSを見ていて)
こういう健康的な食事、
うちの母親好きそうだなー

そうだ、今年のクリスマスは
食に関するものを送ろうかな
何がいいかな？



「グルメな人
ギフトおすすめ」



(上から一通り見てみる)

(ショッピング広告を見て)
なるほど～
セットだと色々試せていいよね
しかし、このショップよく見かけるなー

(アフィリエイト記事を見て)
こういうのが人気なのか！
料理するのが好きだから調味料
のセットも喜びそう！



この段階では情報
収集なので、
商品ページに進ん
でも購入までは至ら
ない。

クリスマスまで、
まだ時間あるし、
また後で考えよ～
(一旦情報収集を休止)

購買行動の変化に合わせてCPAの見方を変える

後日...



(メディアを見ていて、ディスプレイ広告が目に入る)
あ、そうだ、クリスマスプレゼントどうしよっかな
(思い出すきっかけにはなったがクリックはしない)



(ショッピング広告、リスティング広告から何サイトか見る)
A店のこれと、
B店のこれがよさそうだなー



「調味料セット
ギフト」



A店のこの説明みると、
こっちの方が圧倒的にいいな！
B店は、なんか商品探しにくいし、
いつ届くとかよくわからないし、
買うならA店だな！
色々見て、疲れたから一旦休憩しよー

購買行動の変化に合わせてCPAの見方を変える

時間をおいて、再び検討開始



すごくよさそうだけど、、
初めての店だし、ちょっと不安もあるな。
前、ネットショッピングで失敗したことあるし、
ギフトだからなおさら失敗したくないなー

どこかに口コミないかな？



あ、ここ実店舗もあるんだ！
しかも、googleの口コミ評価高いじゃん！

内容もいいこと書いてあるし！
美味しいし、体にいいって評判みたい〜！

調味料セットで検索すると、この商品あちこちで目にするし。
SNSの#投稿も多かったな

みんなに選ばれてる有名商品なのかな？

店舗名を検索
「A店 口コミ」



改めて、店舗名で検索し、
ECを訪問して購入

この場合、最終的に CVを取れたのは
「オーガニックサーチで、指名ワード」ということになる。

しかし実際には、購入までの間に **以下の対策が複雑に絡んで影響している。**

- SEO対策
- ショッピング広告
- リスティング広告
- ディ스플레이広告
- アフィリエイト
- SNSのオーガニック投稿
- SNS広告
- LP対策、サイト改善対策

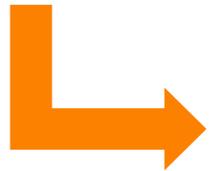
オーガニックサーチで、
しかも指名ワードじゃ、
今の施策は全て費用対効果悪いな
全部止めよう

と判断してしまうとどうなるか
イメージしてみてください

従来のCPA判断

広告・施策	コスト実績 (円)	CV	CPA
検索広告	30万円	150	3000円
アフィリエイト	10万円	50	2000円

広告ごとのCPAを見がち



これからは
トータルCPAに着目しよう！

広告・施策	コスト実績(円)
検索広告	30万円
ディスプレイ広告	0円
アフィリエイト	10万円
SNS(広告・運用)	0円
サイト内改善 LP施策など	0円
Googleビジネスプロ フィール・口コミ対策	0円
SEO対策	0円
割引・ポイント	10万円
合計	50万円
新規顧客数	200件
トータルCPA	2,500円

やりがちな判断

広告・施策	コスト実績(円)
検索広告	30万円
ディスプレイ広告	0円
アフィリエイト	10万円
SNS(広告・運用)	0円
サイト内改善 LP施策など	0円
Googleビジネスプロ フィール・口コミ対策	0円
SEO対策	0円
割引・ポイント	10万円
合計	50万円
新規顧客数	200件
トータルCPA	2,500円



購入単価が3000円なのに、
CPA2500円は高すぎる！

▼ 検索広告

- ・効果の悪いキャンペーンを止めよう
- ・配信時間を絞って、無駄を削ろう

▼ アフィリエイト

- ・成果単価が高すぎないか？
- ・そもそも、ほとんど成果出てないしやめてもいいのでは？



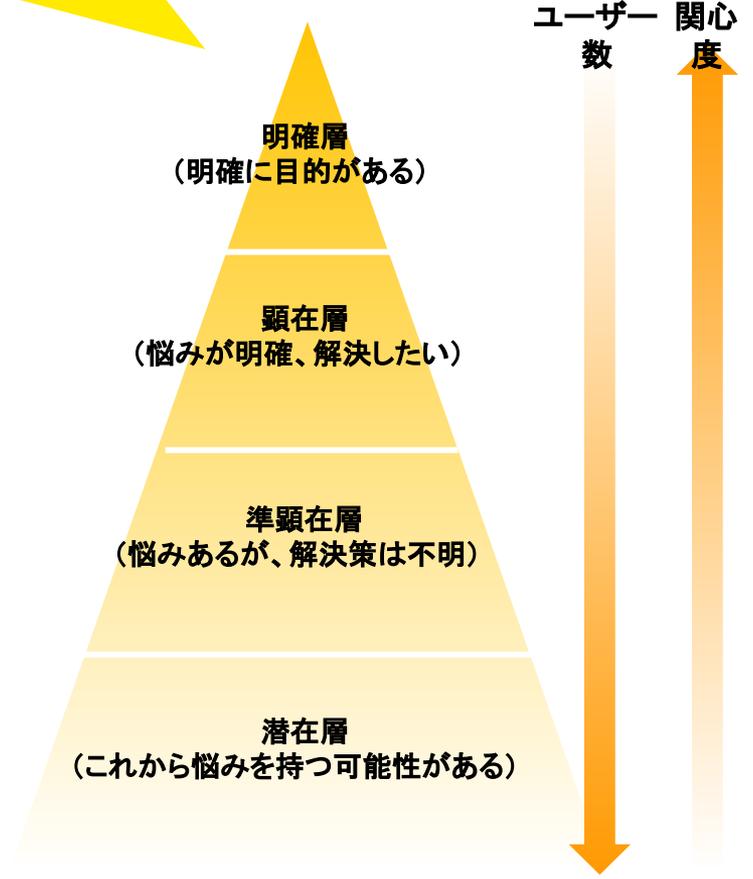
露出がどんどん減っていき
じわじわCVが減少

トータルCPAでみても、正しく判断できるかが重要

正しく判断できると

広告・施策	コスト実績(円)
検索広告	30万円
ディスプレイ広告	0円
アフィリエイト	10万円
SNS(広告・運用)	0円
サイト内改善 LP施策など	0円
Googleビジネスプロ フィール・口コミ対策	0円
SEO対策	0円
割引・ポイント	10万円
合計	50万円
新規顧客数	200件
トータルCPA	2,500円

今の集客方法では
明確層しか取れてないな！
集客層を広げて、
トータルCPAを下げよう！



トータルCPAを見ていればチャレンジできる！

トータルCPAを見ていればチャレンジできる！

広告・施策	コスト実績(円)
検索広告	30万円
ディスプレイ広告	0円
アフィリエイト	10万円
SNS(広告・運用)	0円
サイト内改善 LP施策など	0円
Googleビジネスプロ フィール・口コミ対策	0円
SEO対策	0円
割引・ポイント	10万円
合計	50万円
新規顧客数	200件
トータルCPA	¥2,500



広告・施策	コスト実績(円)
検索広告	20万円
ディスプレイ広告	20万円
アフィリエイト	10万円
SNS(広告・運用)	20万円
サイト内改善 LP施策など	30万円
Googleビジネスプロ フィール・口コミ対策	5万円
SEO対策	15万円
割引・ポイント	30万円
合計	150万円
新規顧客数	1500件
トータルCPA	¥1,000

闇雲に取り組んでも効果は出ません！



なるほど、
とにかくいろんなことに
組んだ方がいいのね！



いやいや、
それすでにやってますよ
それでもCPA下がらない
んですけど！



やり方が重要です！

間違ったやり方では効果がでないどころか
逆効果の可能性も！

**改善の効果を連動させて
成果に繋げる**

成果をつくるサイト運営のポイント

- 消費者の購買心理に沿って、最後まで繋げて考えられてるか？
- 施策が全部連動できてるか？

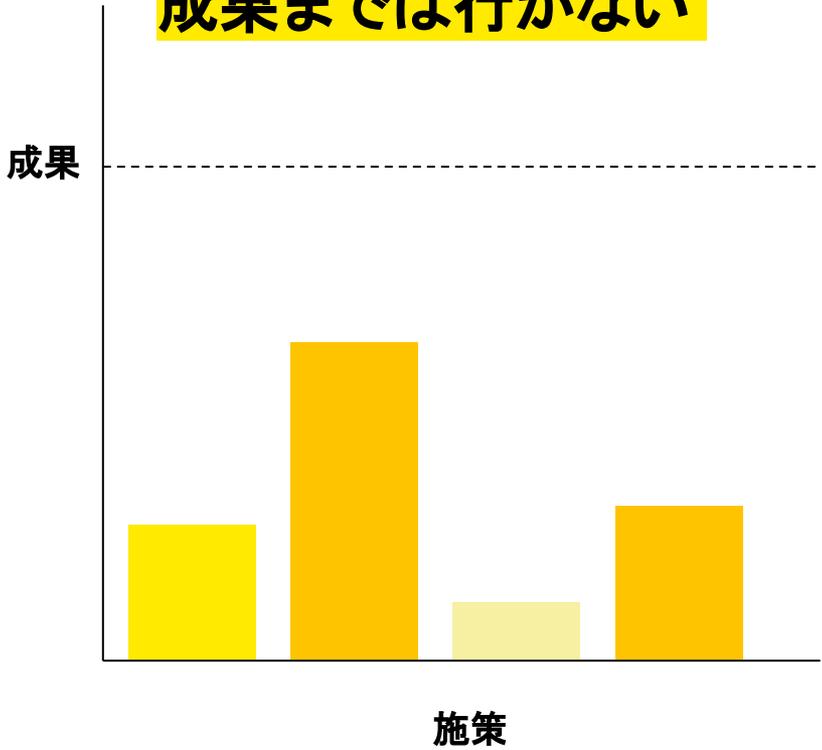


この「精度」がとても大事

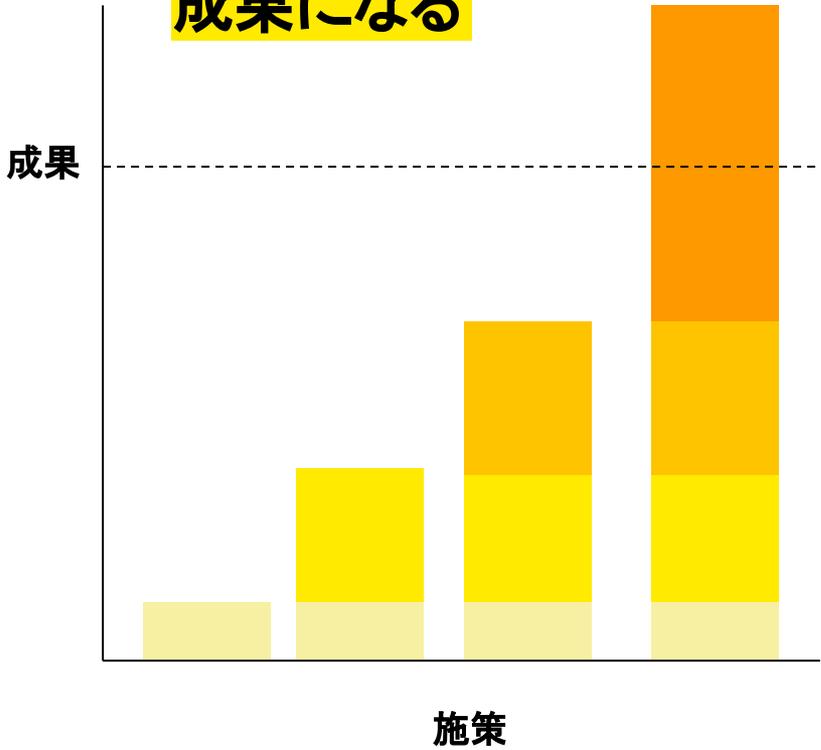
そのためには、
購買心理をベースにした数字の分析も必要

効果が連動すると成果になる

施策が連動しないと
成果までは行かない



施策が連動すると
成果になる



例えば、集客対策に取り組もうと思うと...

それぞれに施策を実行

やると良さそうなことに
一通り取り組む

- 広告をかける
- キャンペーンを実施する
- メルマガを送る
- SEO対策をする
- サイトを使いやすくする
- お客様の声を増やす
- SNS投稿する

これでは最大効果出ません！

成果が出てるサイトは
広告費を結構かけてるみたいだし、
とりあえず広告やってみよう！

SEOはやっぱりやっという方が
いいよね！すぐやろう！

イマドキ、SNSは必須だよな
とりあえず何かしら投稿しよう

連動を意識することで 実施の**順序・クオリティ**が変わる

連動を意識して 施策を実施

1. サイトを使いやすくする
2. SEO対策をする
3. お客様の声を増やす
4. **広告をかける**
5. キャンペーンを実施する
6. SNS投稿する
7. メルマガを送る

広告で新規客が入ってくる前に、
新規客にとって使いやすくしておこう

広告をかけると、「〇〇 口コミ」
で調べる人が増えそうだから、
SEO対策をしておこう

キャンペーンのことを知ってもらえるように、
SNS配信しよう。反応しそうな人をフォロー
して気づいてもらおう。

改善の効果を連動させる 「購買心理の7段階」

数字を見るだけのデータ解析になっていませんか？

- セッション
3,465
- 直帰率
75%
- CVR
0.3%
- 滞在時間
00:01:05



なぜこの数字になった？



数字とは
訪問者の心理が
行動に現れた結果

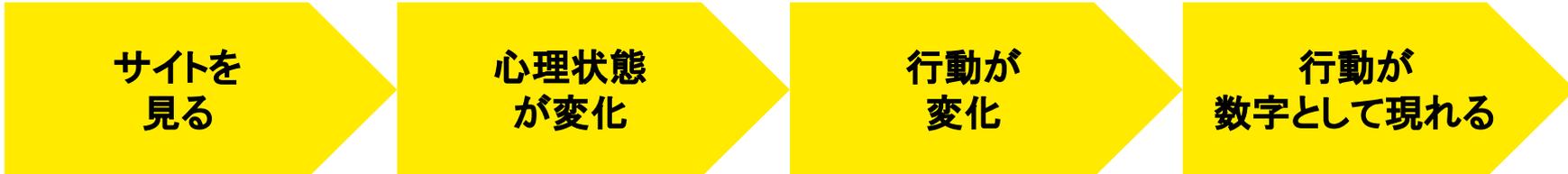
訪問者の購買心理を理解することで数字を読み解ける

購買心理の7段階を理解する



心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		サイト内の各所導線			CV付近	

購買心理を読み解けば、どう改善すれば良いかが見える



こんな心理状態の人にきてほしい

お客様にこう感じてほしい

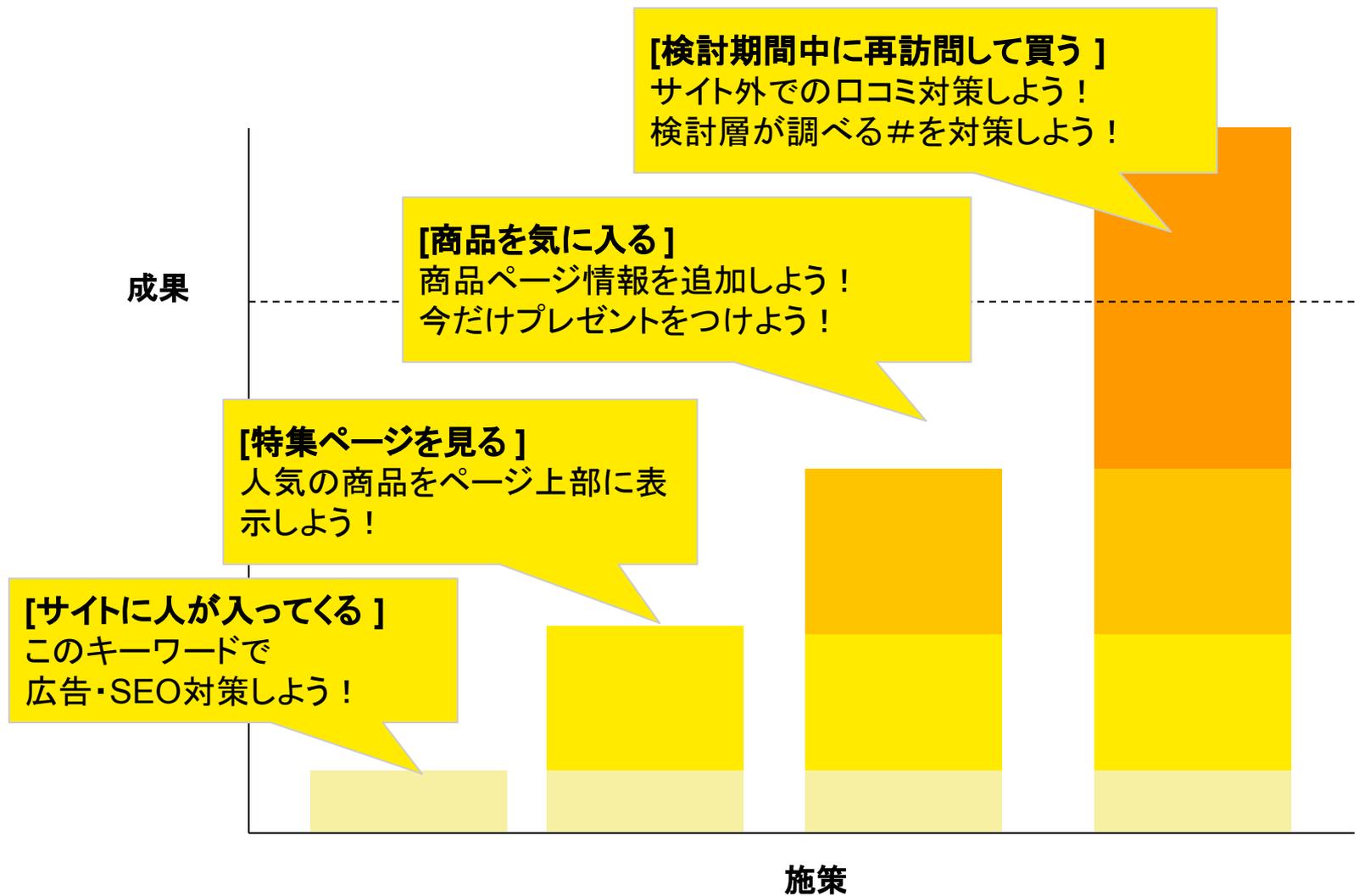
お客様にこう行動してほしい

← てことは

← てことは

← てことは

効果が連動して積み重なると成果になる



改善のサイクルを常に回して、精度を継続的に上げていく

やりっぱなしにしない、1つ1つの施策を確実に回す ことで、改善のクオリティが上がり、数字に変化が現れてきます。



まとめ

1. 売上・数字は **どの顧客層で作られているか** に着目する
2. チャンネルをまたいだユーザ行動を理解する
3. CPAは **トータルで判断する**
4. 複合的に取り組む時こそ **連動と精度が大事**