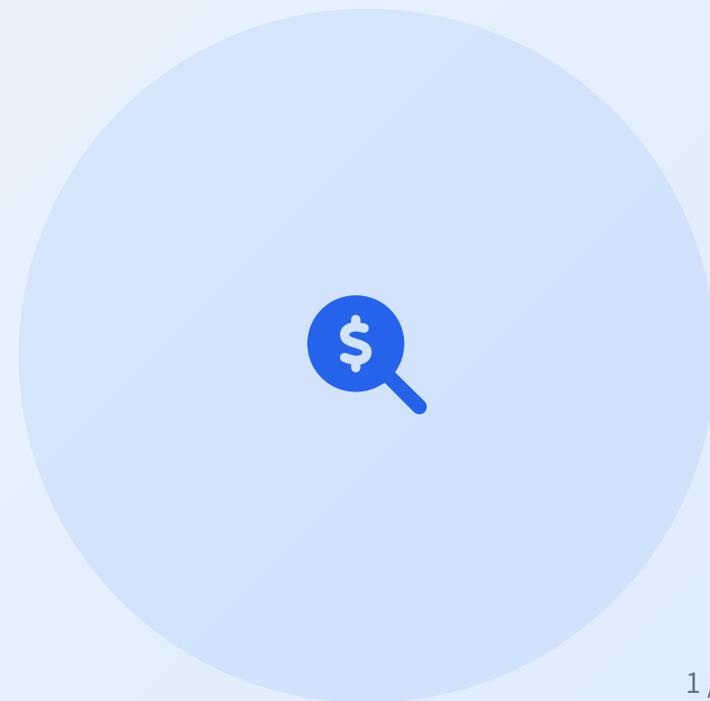

顕在キーワードの クリック単価対策

費用対効果を高めるための9つの対策

クリック単価の高い顕在キーワードで
限られた予算を最大限に活用し
ROIを向上させる実践的なアプローチ



顕在キーワードとは？

顕在キーワードの定義

ユーザーの購入や契約の意図が明確に表れている検索キーワード。コンバージョン（成約）につながりやすい。

例：

レストラン 予約

ビジネスホテル 宿泊

iPhone14 購入

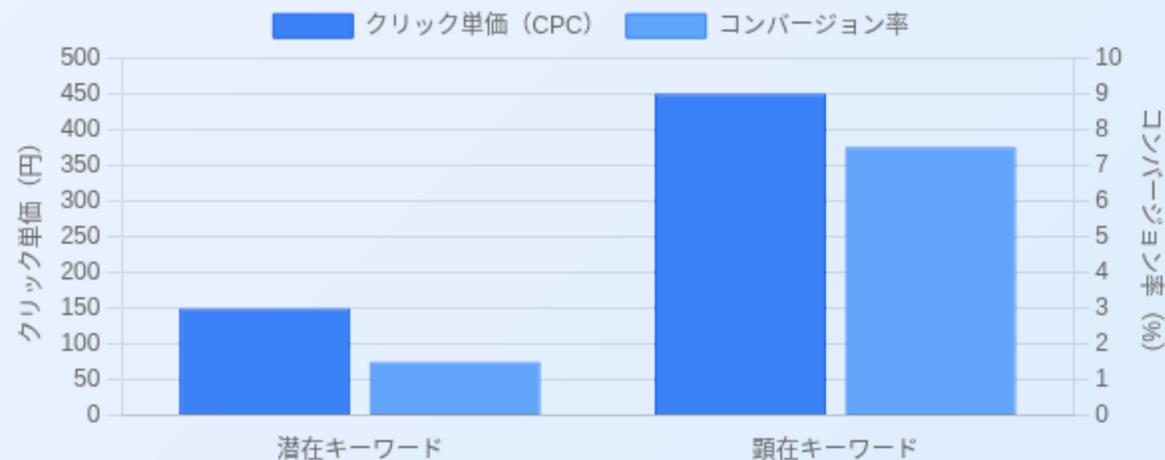
英会話教室 申し込み

引越し 見積もり

なぜクリック単価が高いのか？

- コンバージョン率が高く、**多くの広告主が出稿**するため
- 競争が増えることで**入札競争が激化**
- 広告費用対効果（ROAS）が高いため、**高単価でも利益が出る**
- 少ない予算でも成果を出したい広告主の集中

顕在キーワードと潜在キーワードの比較



対策①：広告の品質を高める

品質スコアとは

広告の品質が高いほど、より低い単価で上位表示される可能性が高まります。

推定クリック率： 

広告の関連性： 

LPの利便性： 



品質向上のメリット

- より低いCPCで上位表示が可能
- 予算の効率的な活用
- クリック率（CTR）の向上
- コンバージョン率の向上



広告文とキーワードの関連性を高める

広告文にキーワードを含め、ユーザーの検索意図に沿った訴求をしましょう。

例：キーワード「英会話 オンライン」に対して
「オンライン英会話が初月無料」と関連性のある広告文を使用



ユーザーの「悩み」や「期待」に応える

商品の特徴よりも、ユーザーが得られるメリットを訴求しましょう。

例：

- × 「高性能ドリル販売中」
- 「DIY初心者でも簡単に穴あけ可能」



ランディングページの改善

広告との関連性が高く、利便性の高いページを用意しましょう。

- 広告の訴求内容をLPでも強調
- ページの表示速度を改善
- CTAボタンの視認性を高める
- モバイル対応を徹底する



品質スコア（インデックス）の確認

定期的に品質スコアを確認し、改善点を把握しましょう。

Google広告

品質スコア
(1~10)

Yahoo!広告

品質インデックス
(1~10)

対策②：不要な検索語句を除外する

なぜ除外キーワードが重要か

登録したキーワードに類似・関連する検索語句に対しても広告が表示され、**コンバージョンにつながらない無駄なクリックが発生**します。

▲ 特に**部分一致**などのマッチタイプでは必須の対策

除外キーワード設定の例

登録キーワード：「英会話 スクール」

英会話 スクール 料金

表示対象

英会話 スクール 無料体験

表示対象

英会話 スクール **求人**

除外すべき

英会話 スクール **バイト**

除外すべき

💡 「求人」「バイト」などのキーワードを除外することで、生徒募集ではなく仕事を探しているユーザーへの無駄な広告表示を防止できます。

除外すべき検索語句の見つけ方

- 1 「検索語句レポート」を確認
広告管理画面から検索語句のレポートを定期的に確認
- 2 パフォーマンスが悪い語句を特定
クリック数が多いがコンバージョンがない検索語句をチェック
- 3 類似パターンを予測して先回り
競合名、「無料」「方法」など意図に合わない語句を事前に除外

適切な除外による効果

- 広告予算の無駄遣い防止
- CVR（コンバージョン率）の向上
- ROASの改善
- 品質スコアの向上

除外キーワードの管理方法

アカウントレベル

アカウント全体に共通する除外キーワードを設定

キャンペーンレベル

特定のキャンペーンに共通する除外キーワードを設定

広告グループレベル

特定の広告グループに対する除外キーワードを設定

対策③：適切なマッチタイプを選択する

マッチタイプの重要性

キーワードのマッチタイプは、どのような検索語句に対して広告を表示するかをコントロールする機能です。クリック単価の高い顕在キーワードでは、より絞り込みの強いマッチタイプを使用することで無駄なクリックを防ぎ、費用対効果を高めることができます。

顕在キーワードに推奨

完全一致

🕒 検索語句と完全に一致する場合にのみ表示

[英会話 スクール 東京]

英会話 スクール 東京

- ✓ 最も精度が高く、無駄な表示を防止
- ⚠ 広告表示機会が限定される

バランス型で推奨

フレーズ一致

” フレーズが含まれる検索語句に表示

"英会話 スクール"

英会話 スクール 東京

- ✓ 一定の絞り込みと機会の確保を両立
- ⚠ 前後に不要な語句が付くリスクあり

少額予算では注意

部分一致

🔗 関連する様々な検索語句に幅広く表示

英会話 スクール

英会話 教室 おすすめ

- ✓ 多くの検索語句に表示される機会
- ⚠ 意図しない検索語句に表示されるリスク

💡 顕在キーワードでのマッチタイプ戦略

- ✓ 少額予算では**完全一致**からスタートし、データを収集
- ✓ 成果が出ているキーワードを**フレーズ一致**に拡張
- ✓ 十分な予算と除外キーワード設定がある場合のみ**部分一致**を検討
- ✓ どのマッチタイプでも**除外キーワード**の設定は必須

📊 マッチタイプの組み合わせ効果

- 1 複数のマッチタイプでキーワードを登録
同じキーワードを複数のマッチタイプで登録し、それぞれのパフォーマンスを比較
- 2 入札単価の調整
絞り込みの強いマッチタイプほど高い入札単価を設定し、確実に獲得

対策④：配信対象を絞り込む

ターゲティングの重要性

適切なターゲティング設定により、自社のターゲット層に限定して広告を配信することで、コンバージョンにつながる可能性の低いユーザーへの表示やクリックを減らし、無駄なコストを削減できます。



地域ターゲティング

商圏や営業エリアに合わせて地域を限定し、関連性の高いユーザーにのみ配信

例：東京都内の店舗なら「東京都」「神奈川県」など近隣地域に絞る



時間・曜日設定

コンバージョンが発生しやすい時間帯や曜日に配信を集中させる

例：B2B向けサービスなら平日の営業時間内に配信を集中



デバイス設定

コンバージョン率の高いデバイスに配信を優先させる

例：PC向けサービスならデスクトップ端末に予算を集中



ユーザー属性

年齢、性別、興味・関心などの属性でターゲットを絞り込む

例：婚活サービスなら20~40代の未婚層に絞る

ターゲティングの実践ステップ

1 既存顧客データの分析

顧客の傾向や特徴、購入パターンを分析

2 広告データの確認

コンバージョン率が高い条件（地域・時間帯など）を特定

3 ターゲティング設定の調整

データに基づいて設定を最適化し、効率を向上

ターゲティングの効果

CPA削減

CVR向上

予算効率化

無駄な表示減少

具体例：地域密着型ビジネス

商圏を半径5km圏内に設定した結果、CVRが3倍に向上、CPAは40%削減に成功

注意点

過度な絞り込みは機会損失に繋がる可能性があります。データを見ながら徐々に最適化していくことが重要です。

対策⑤：効率の良いキーワードに予算を集中

選択と集中の重要性

予算が限られている場合、全てのキーワードより、成果が出やすい特定のキーワードに予算を集中させることで、より高い費用対効果を実現できます。

▼ キーワード選別の基準

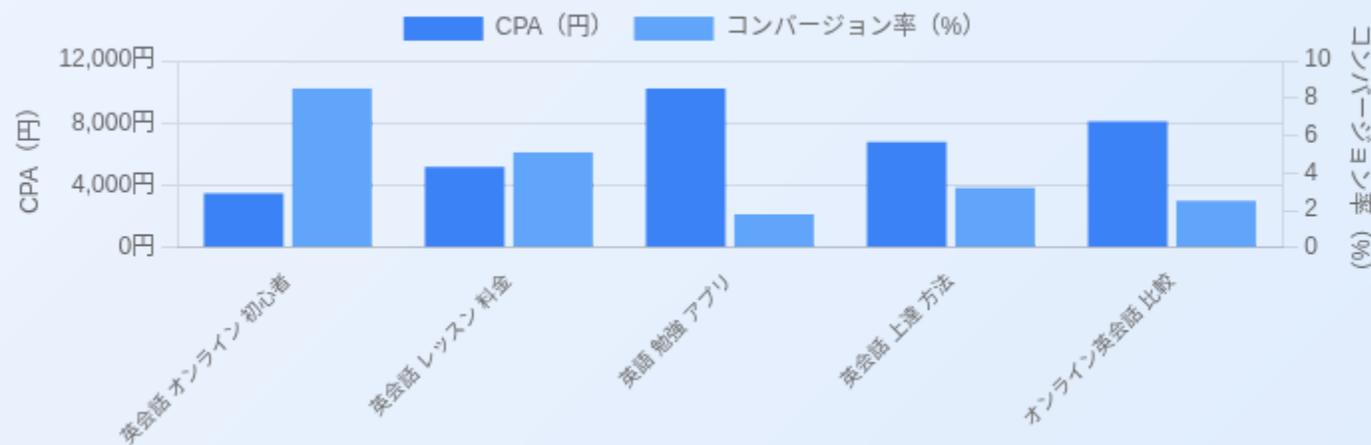
- ✓ コンバージョン数/率が高いキーワード
- ✓ ROAS（広告費用対効果）が高いキーワード
- ✓ CPA（顧客獲得単価）が目標値内のキーワード
- ✓ 競合が少なく単価を抑えられるニッチキーワード

💡 予算分配のポイント

「80:20の法則」を意識し、成果の8割を生み出す2割のキーワードに予算を重点分配します。

📌 データの蓄積が十分でない場合は、まず複数のキーワードでテスト運用を行い、成果を比較した上で予算配分を決定しましょう。

キーワードパフォーマンス比較



英会話 オンライン 初心者

CPA ¥3,500 CVR 8.5% ROAS 320%

予算増加 ↑

英会話 上達 方法

CPA ¥6,800 CVR 3.2% ROAS 150%

予算維持 →

英語 勉強 アプリ

CPA ¥10,200 CVR 1.8% ROAS 90%

予算削減 ↓

📈 予算集中の効果

平均CPA: 30%減 | ROAS: 80%増

対策⑥：RLSAの活用

RLSAとは

検索連動型広告向けリマーケティングの略で、一度サイトを訪問したユーザーに対し、再度検索された際に**特別な条件**で広告を表示できる機能です。

- ◎ 高単価キーワードをより**効率的に運用**できる施策

RLSAのメリット

-  **高い費用対効果**
サイト訪問経験があり関心が高いユーザーに絞って配信するため、コンバージョン率が向上し、CPA（顧客獲得単価）を削減できます。
-  **高単価キーワードへの挑戦**
通常は予算的に出稿が難しい高単価キーワードでも、RLSA利用なら限定的な配信で効率的に出稿できます。
-  **柔軟な入札調整**
過去の行動データに基づき、見込み顧客に対して積極的な入札調整が可能になります。

RLSA活用の流れ

 ユーザーがサイトを訪問



 リマーケティングリストに追加



 同じユーザーが再度検索



 特別な条件で広告を表示

⚙️ RLSA設定のポイント

1. 効果的なオーディエンス設定

サイト訪問者（過去30日） カート離脱者 特定ページ閲覧者

行動や関心度に応じたセグメント分けが効果的です。

2. 入札単価の最適化

過去の行動データから関心度の高いユーザーには入札額を+10~30%上乗せし、競合との広告枠獲得競争で優位に立てます。

💡 通常は単価が高すぎて出稿できないキーワードも、RLSAなら見込み客だけに絞って効率的に配信できます。

対策⑦：クリック率を高める工夫

クリック率（CTR）向上の重要性

広告のクリック率を高めることで、同じ広告費でより多くのクリックを獲得できるだけでなく、品質スコア向上によるCPC低下も期待できます。

↑ クリック率 10%向上

↓ CPC 最大 15%減少

改善前の広告

英会話教室 | 初心者からOK

www.example-eikaiwa.com

英語を学ぶなら当校へ。講師は全員ネイティブ。無料体験レッスン実施中。

VS

改善後の広告

【新宿駅5分】初心者向け英会話教室 | 初回無料体験実施中

www.example-eikaiwa.com/beginner

初心者専用カリキュラムでゼロから英会話習得。ネイティブ講師と60分マンツーマン。今なら入会金50%OFF！残り3席。

📈 クリック率向上の基本戦略

- ✔ 数字を活用（割引率、期限、実績など）
- ✔ ユーザーの悩みや疑問に直接応える
- ✔ 緊急性や限定性を訴求（残り席数、期間限定など）
- ✔ 検索キーワードを広告文に含める



キーワード挿入機能

ユーザーの検索キーワードを広告文に動的に挿入する機能

例：

{keyword:格安英会話}レッスン

↓

「オンライン英会話 レッスン」



地域の挿入機能

ユーザーの所在地に合わせた地域名を広告に表示

例：

{geo:city}で英会話レッスン

↓

「渋谷で英会話レッスン」



カウントダウン機能

セールやキャンペーン終了までの残り時間を表示

例：

{countdown:2024/03/31

23:59:59}まで

↓

「あと3日 まで」



広告アセット

広告に追加情報を表示して視認性と魅力を高める

種類：

- サイトリンク
- カールアウト
- 構造化スニペット
- 価格表示

💡 クリック率向上のポイント

平均クリック率: +30%~50%

複数のバージョンの広告文を作成してA/Bテストを行い、データに基づいて継続的に改善することが重要です。1つの広告グループに最低3つの異なる広告を設定し、パフォーマンスの低い広告を定期的に入れ替えましょう。

対策⑧：入札単価・目標CPAの調整

入札調整の重要性

顕在キーワードの費用対効果を高めるには、**予算に合わせた入札単価の適切な調整**が不可欠です。データに基づいた調整を行うことで、効率的なコンバージョン獲得が可能になります。

📄 手動入札の調整方法

- 1 パフォーマンスデータの確認**
キーワードごとのクリック数、コンバージョン数、CPA、消化予算などを確認
- 2 入札単価の増減判断**
表示回数が少ない・予算に余裕がある → **入札単価増加**
予算超過・CPAが高すぎる → **入札単価減少**
- 3 段階的な調整**
一度に大きく変更せず、10~20%程度ずつ調整し、効果を測定

🎯 目標CPAの段階的調整

コンバージョンデータが蓄積されたら、自動入札（目標CPA）に移行し、段階的に目標値を調整していくことで効率化を図ります。



⚠️ 注意点

- 急激な変更（20%以上）は機械学習の最適化を妨げる
- 変更後2週間程度は効果測定に必要なデータを蓄積
- コンバージョン数が少ない場合は調整幅を小さくする

✖️ 一気に50%削減

✔️ 15%ずつ段階的に

まとめ：費用対効果を高める9つの対策



広告の品質を高める

関連性の高い広告で品質スコアを改善



不要な検索語句を除外

無駄なクリックを防止し予算を効率化



適切なマッチタイプ選択

完全一致やフレーズ一致を活用



配信対象を絞り込む

地域、時間、デバイスなどで最適化



効率の良いキーワードに集中

予算を高ROASキーワードに配分



RLSAの活用

サイト訪問者に絞った効率的な配信



クリック率を高める工夫

広告アセットや機能を最大限に活用



入札単価・目標CPAの調整

段階的な最適化でCPAを改善



自動入札機能の活用

データ蓄積後に機械学習の力を借りる

継続的な改善がキーワード運用の成功を生む

データを分析し、テストを繰り返すことで、少ない予算でも最大限の効果を実現