

WebでCVを最大化するための

WEB広告

SEO

サイトUI

セルフチェックシート

Netyear Group Corporation
Performance Optimization Team

01 はじめに

コロナ禍でデジタルシフトが加速する中、企業のマーケティング担当者さまから、日々色々な施策を展開しているが、**思ったように成果が伸びない、何を優先的に手を付けてよいかわからない**、といった悩みを頂くことが増えるようになりました。

お話をお伺いすると、施策上、インパクトが大きく重要なのに意外とできていない点や、設計や設定が初期のままでおざなりになっている点が共通して見受けられました。

弊社ではそのような企業様向けに、主に CV を最大化するために注力すべき領域である **<WEB 広告><SEO><サイト UI>** において押さえておきたい基本のチェックポイントを整理し、企業担当者様でも気軽に **セルフチェック** できるよう、本資料を作成いたしました。

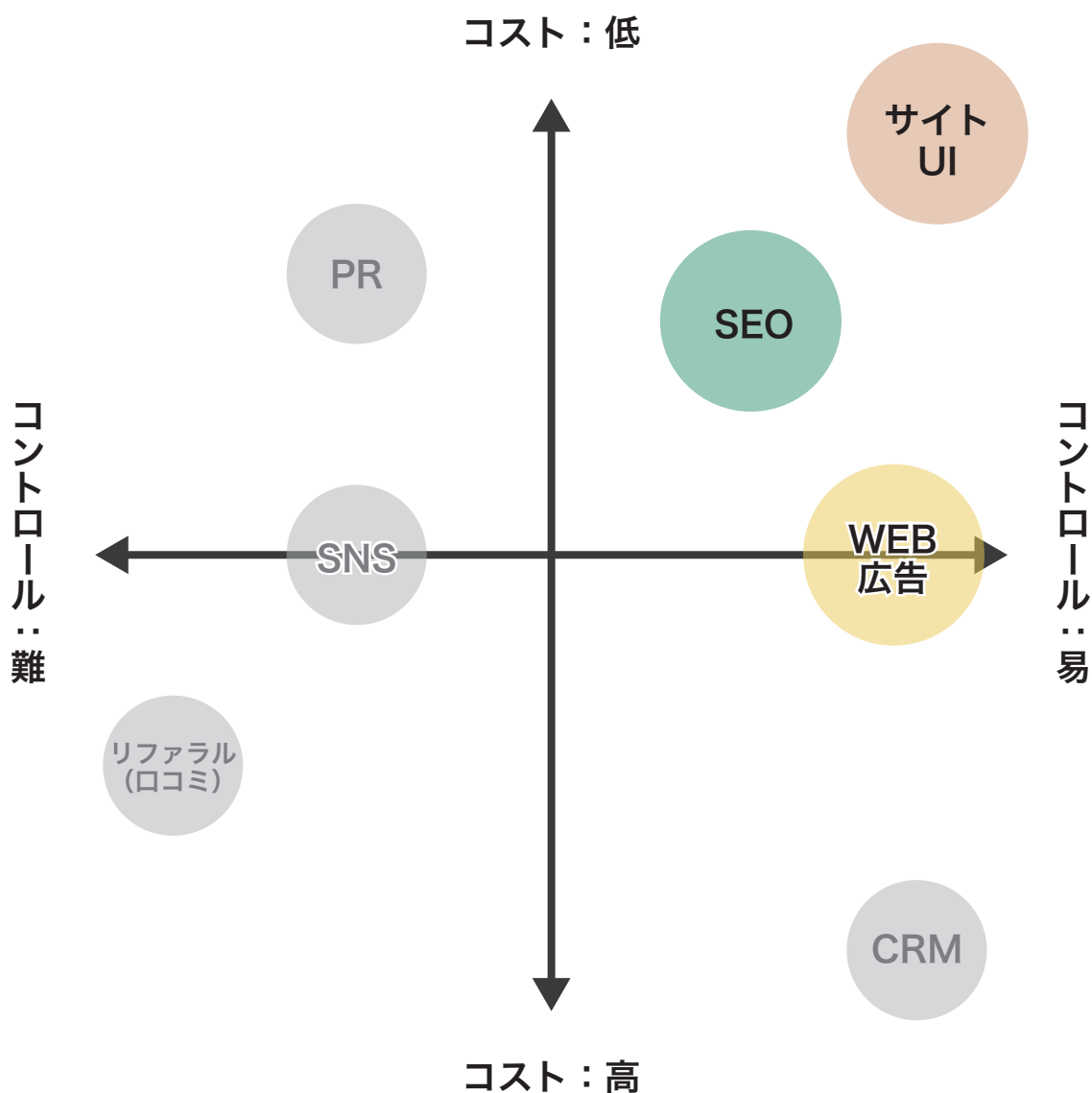
上記のようなお悩みのある方はまず、基本を十分に押さえることができているか、ひととおりチェック頂くことをオススメいたします。

本チェックツールが、御社ビジネスへの何かしらの気づきになりますと幸いです。

CV を最大化するために注力すべき領域について

CV 数値をあげる施策はたくさんありますが、中でもコスト及びコントロールの観点で実施しやすいのは、**WEB 広告・SEO・サイト UI** の 3 領域です。

これらは業界・業種問わず重要な施策であり、さらに 3 領域の親和性も高いので、相乗効果を創出できるとさらに CV を最大化していくことが可能です。



各領域のセルフチェックポイント

それぞれの領域ごとにチェックを行い、改善を行っていくことが基本ではありますが、有限な予算・リソースを適切に使うためには、3領域を全体で俯瞰しながら、改善施策の優先度を判断したり、全体の整合性を取って実施していくことが理想的です。

それでは、具体的なチェックポイントをご紹介します！



WEB広告



SEO



サイト UI

02

WEB広告の セルフチェックポイント

WEB広告のチェックポイントについて、下記3つをご紹介します。

…Check1

検索クエリ - 広告文-LP ズレは起こっていないか

※検索クエリ=検索された語句

※LP=ランディングページ

…Check2

クリエイティブサイズ・フォーマットを網羅出来ているか

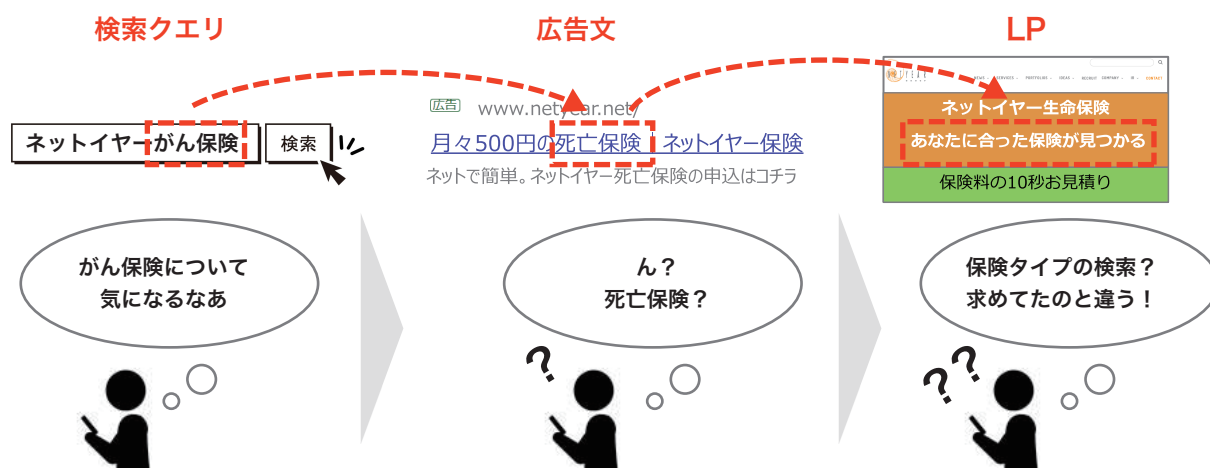
…Check3

クリエイティブ作成に、ロジックはあるか

※チェックポイントはあくまで一例となります。

☑ …Check 1

検索クエリ - 広告文-LP ズレは起こっていないか



ユーザーの検索クエリ（実際に検索された語句）に対して配信する広告文や、誘導するLP（ランディングページ）のコンテンツにズレがないかをチェックしましょう。

<解説>

ユーザーの検索クエリに対して配信する広告文のズレや、そこから誘導するLPのコピーやコンテンツのズレは、長年 EC サイトを運用されている大手さまでもありがちなミスポイントです。

例) 「T シャツ」と検索したのに、広告文のリンクをクリックすると EC サイトの TOP に遷移した

公開当初は問題がなくても、商品の仕様が変わった、名称が変わった、キャンペーンが終了したなど、広告文や LP がズレてしまう要因は気づかぬうちに発生してしまいます。

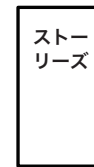
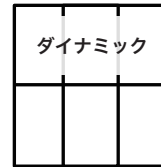
このズレはユーザーの離脱に非常に繋がりやすいため、広告文の設定や誘導先が正しいものになっているか、定期的を確認するとともに、商品数やランディングページが多い場合は、DSA（動的検索広告）を利用することもオススメです。

※DSA とは、ユーザーの検索ワードにあわせて Google や Yahoo が WEB サイトの内容から自動的に広告文を作成し配信する手法。商品数が多かったり、情報更新が頻繁なサイトに向いています。

✓ …Check2

クリエイティブサイズ・フォーマットを網羅出来ているか

サイズ	GDN	YDN	FB	TW
300x250	●			
336x280	●			
600x500		●		
728x90				
1080x1080			●	
1200x628			●	



媒体ごとに、どのようなクリエイティブサイズで、どのようなフォーマットで出稿しているのかをチェックしてみましょう。

<解説>

代表的な 300x250 や 336x280 サイズを作成されているケースが多いのですが、このサイズのみの場合、一般的には全体のインプレッションの 6 割程しか配信ができないと言われております。

(残りの 4 割は、縦長や横長などのサイズで網羅できる)

また、静止画は見ないが動画やカルーセル、ストーリーズは見る、といったユーザーが一定数いたり、同じ媒体の中でも横長がないと入稿できない広告フォーマットもあったりする (例えば GDN のレスポンシブディスプレイ広告) ため、バリエーションをつけると新しいユーザーを開拓できる可能性があります。

クリエイティブフォーマットやサイズを網羅してインプレッションを増やす施策は、新しく媒体に出稿するよりも低コストで実施できるためオススメです。

✓ …Check3

クリエイティブ作成に、ロジックはあるか

① 訴求軸での展開

	訴求軸	例
1	自社ブランド	ネットイヤー保険（自社名や自社商品名）
2	価格	月々●●円、お得
3	対応	24時間電話対応、サポートセンター
4	保証	保証額●●円、ABC特約
5	手軽さ	簡単10秒見積、手続きが楽
6	実績/権威	満足度●%、●●ランキング1位
7	不安	もしもの時保険が無いと…
8	ベネフィット	保険に入る事により得られる「幸せな家族との時間」
9	パーソナライズ	●●な方へ（守る方が出来たあなたへ）

② 表現パターンの展開

表現（手軽さの有効な言い回し）

- A) 簡単 10 秒見積
- B) 簡単 10 秒シミュレーション

- A) 信号待ちの間に簡単見積
- B) CM の間に簡単見積

クリエイティブはどのようなロジックで作成していますか？

現在のクリエイティブを棚卸し、訴求軸や表現方法をチェックしてみましょう。

<解説>

企業側が訴求したいという理由や〇〇の素材を使わないといけないという前提条件ありきで作成されているクリエイティブが多く見受けられます。

しかし CV を最大化していくためには、例えば下記のようなロジックを持った制作が理想的です。

- ✓ ① 他社の出稿状況も確認しながら、訴求軸をすべて洗い出して配信する
ブランド / 価格 / 手軽さ / 実績 / ベネフィット など

- ✓ ② その中で比較し効果の高かった訴求軸（例えば：手軽さ）が見つかったら次はその表現方法を変えながらテストを行う
簡単 10 秒見積り / 簡単 10 秒シミュレーション
信号待ちの間に簡単見積もり / CM の間に簡単見積もり など

このように、ロジックを積み上げてクリエイティブを作成することで展開の計画が立てやすく、PDCA も回しやすくなります。

勝ちパターンを見つけながら、CV 数を最大化していきましょう。

03

SEOの セルフチェックポイント

SEOのチェックポイントについて、下記3つをご紹介します。

…Check1

キーワード分析を行い、自社 / 競合の優劣を把握した上で
戦略を立てられているか

…Check2

キーワードを含めたユニークなメタタグとなっているか

…Check3

リンク構造が適切に設計されているか

※チェックポイントはあくまで一例となります。

☑ …Check 1

キーワード分析を行い、自社 / 競合の優劣を把握した上で戦略を立てられているか

Step1

対象キーワード群を洗い出し、
カテゴリライズ

1.ビッグワード	2.性別	3.年齢	4.アイテム名	5.ブランド名
ファッション通販	MEN	10代	Tシャツ	ブランドA
ファッションEC	WOMEN	20代	カットソー	ブランドB
アパレル通販	メンズ	30代	ポロシャツ	ブランドC
アパレルEC	ウィメンズ	40代	ニット	ブランドD

Step2

実際の表示順位を調べる
(自社&競合)

キーワード	カテゴリ①	カテゴリ②	月間検索数	A社	B社	C社
パーカーメンズ	05.アイテム(トップス)	02.性別	40500	-	11	-
カーディガンメンズ	05.アイテム(トップス)	02.性別	18100	-	1	3
パーカーレディース	05.アイテム(トップス)	02.性別	18100	-	9	7
ポロシャツメンズ	05.アイテム(トップス)	02.性別	14800	-	2	-
セーターメンズ	05.アイテム(トップス)	02.性別	12100	-	31	1

Step3

状況を把握し戦略立て

企業	順位別ランキン数(キーワード)		
	1-10	11-20	20-50
A社	0	1	16
B社	3527	417	473
C社	1294	666	128
D社	1189	910	1054

SEOで上位表示をさせるための戦略はありますか？ビッグワードのみを狙って上位表示させるだけの戦略にはなっていませんか？自社と競合の優劣が把握できているか、どのキーワードでCVを狙っていききたいのか、今一度チェックしてみましょう。

<解説>

SEOは、WEB広告と比べると施策実施後からのやり直しがききにくい領域です。初期対策時から時間をかけて自社/他社のキーワード分析を行い、優劣を把握したうえで、どのキーワードを狙っていくのか、戦略を立てることが重要です。

☑ **【STEP1】** 自社サイトのターゲットユーザーが検索するであろうキーワードを一通り洗い出します。自分たちだけでは思いつかないキーワードや組み合わせがあるため、ツール（Google キーワードプランナーなど）を駆使し、できるだけ網羅していきます。

☑ **【STEP2】** 洗い出したキーワードで検索すると、実際に自社/他社が検索結果の何位に表示されるかを確認します。

☑ **【STEP3】** 調べた検索順位を元に、自社で上位表示が狙えそうなキーワードを整理し、SEOの戦略を立てていきます。例えば、A社は「カーディガン」に強そうだから、自社は「セーター」で戦おう、といった戦略となります。

☑ …Check2

キーワードを含めたユニークなメタタグとなっているか

▼検索結果画面



- タイトル
- ディスクリプション
- h1 タグ

メタタグとは、HTML に記述する WEB サイトの情報を説明するためのタグです。

その中でも、タイトルタグ、ディスクリプションタグや h1 タグが、全ページユニークになっているか、上位表示を狙いたいキーワードを含められているかをチェックしましょう。

<解説>

これらのメタタグは検索エンジンやブラウザにページのテーマを伝えるための大事な記述です。

タグの整備は SEO の基本ではありますが、データベース型やページ数の多いサイトでは、同じタイトルやディスクリプション、h1 になりがちです。

今一度、下記を確認しておきましょう

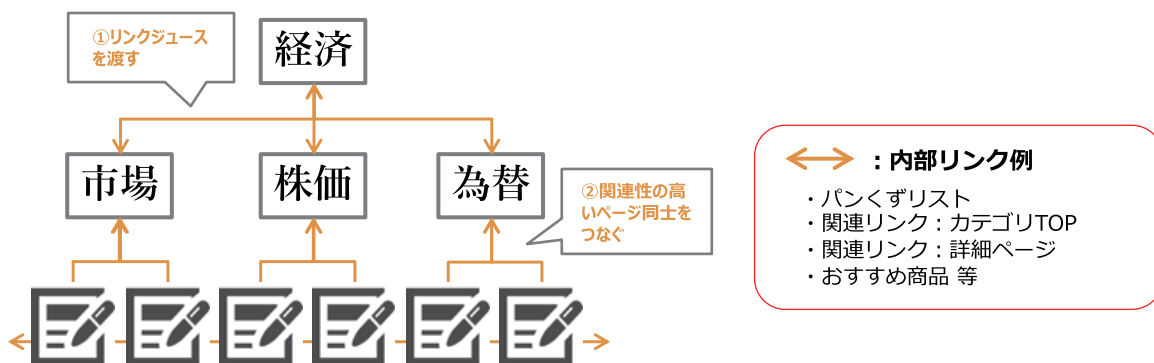
- ✓ 対策キーワードを必ず入れる
- ✓ ページごとにユニークにする
- ✓ タイトルとディスクリプションについて、対策キーワードはできるだけ文頭の高頭部に記述する
- ✓ ディスクリプションは 120 文字いっぱい記述する

またタイトルとディスクリプションは CTR の増減にも直結します。CTR が上昇すると、検索順位も連動しあがっていくと言われています。

日々、順位とともに CTR についても確認しながら改善を行っていきましょう。

☑ …Check3

リンク構造が適切に設計されているか



リンク構造とは、サイト内のページ同士のつながりのことを指します。ユーザーがコンテンツを閲覧している時に、迷わず関連ページにたどり着けるか、パンくずリストや関連リンク、おすすめ商品や記事へのリンクが適切に設定されているかをチェックしましょう。

<解説>

リンク構造を設計することは利用するユーザーの利便性を向上させるだけでなく、検索エンジンからの評価を向上させる意味もあり、とても大事なポイントです。

具体的には以下の観点を意識しながら設計すると良いでしょう。

- ✓ 関連性が高い（テーマの近い）ページがリンクされているか
- ✓ 高品質なページからリンクされているか
- ✓ パンくずリストで階層が確認できるか
- ✓ アンカーテキストの文言がリンク先の内容と一致しているか
- ✓ HTML サイトマップは設定しているか

サイトツリーにおける、縦と横のコンテンツをつなぐことを意識した設計が重要です。アパレル系の大手 EC サイトではこれらが充実しています。参考になるためリンク構造という観点で閲覧することもオススメです。

04 サイトUIの セルフチェックポイント

サイトUIのチェックポイントについて、下記3つをご紹介します。

…Check1

ナビゲーションがセオリーに沿っていて、わかりやすいか

…Check2

UIはターゲットにわかりやすく、ブランドイメージとギャップは無いか

…Check3

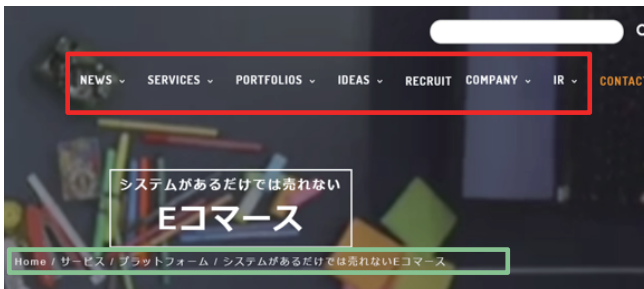
エントリーフォーム（カート）の使い勝手や、アップセルへの配慮があるか

※チェックポイントはあくまで一例となります。

☑ …Check 1

ナビゲーションがセオリーに沿っていて、わかりやすいか

▼サイト例（ファーストビュー）



粒度を揃えて、7項目前後が好ましい。
重要度の高い順に並べる。

ユーザが行き来しやすいようになっているか。
細かく分けすぎてもかえって使いづらい。

■ グロナビ ■ パンくず

ナビゲーションとは、ウェブサイトの各ページに共通して存在するサイト内のコンテンツを案内するメニューです。

ページ上部に設置するグローバルナビゲーション（スマホだとメニューボタンがありドロップダウン表示されたりする）や、パンくず、サイト内検索、ページネーションなども該当します。

これらのナビゲーションがそもそも全ページに設定されているか、設定されている場合、カテゴリ、階層関係はセオリーに沿っているか？検索数や対策優先度に従って設定されているかをチェックしましょう。

<解説>

グローバルナビゲーションのコンテンツ数は、心理学からも人間が記憶しやすい7つが適切と言われています。

また、表示するコンテンツを重要度の高い順に配置していくことで、検索エンジンにもその情報を伝えることができ、SEO的にも評価が上がりやすくなります。

パンくずもあわせて表示させることでWEBサイトの構成が分かりやすくなります。ユーザが行き来しやすい回遊性を担保した作りをしていきましょう。

✓ …Check2

UIはターゲットにわかりやすく、ブランドイメージとギャップは無いか

誰に？	男性？女性？何歳？ Webリテラシーは高い？
ゴールは？	商品購入？店舗来店？ 会員登録？資料請求？
何を伝える？	価格？手軽さ？権威？
どう伝える？	テキスト？画像？動画？

成果の出やすいUIの例

老後のお供に ●●定期保険



このページから
1分でかんたんに
資料請求できます

こちらから資料請求

ターゲットやゴール、訴求内容や伝え方を今一度整理し、その内容とアウトプットがマッチしているかを見直してみましょう。デザイン性やインパクトを重視した作りになっていませんか？本当にターゲットに寄り添ったアウトプットになっているか、今一度チェックしてみましょう。

<解説>

デザインやクリエイティブは、どうしても制作者の好みや趣向、企業側の思いがでてしまう領域です。

下記項目を整理しながら、成果の出やすいアウトプットをめざしましょう。

- ✓ ターゲット（世代、性別、ペルソナなど）
- ✓ ゴール（遷移先）
- ✓ 訴求内容（訴求ポイント）
- ✓ 伝え方（フォーマット）
- ✓ 検証したい項目（差異）が目立つようになっているか

✓ …Check3

エントリーフォーム(カート)の使い勝手や、アップセルへの配慮があるか

▼某 EC 会社様のカート（遷移が多め）



購入完了ページまで
7 遷移必要なカートもある。
場合によってはユーザの籠落ち
の要因となる。

▼カート内アップセルの例



他のおすすめ
アイテムやアプリ
の告知を行っている。

カートや確認画面、
サックス画面での
アップセルはユーザ
としても使いやすい。

決済のためのエントリーフォームの遷移数は何画面になっているでしょうか？

また、その導線上でアップセルやクロスセルを促す仕掛けができているか、チェックしてみましょう。

<解説>

エントリーフォームは一番 CV に近い場所であり、ここがスムーズに遷移できるかどうか CVR に大きくかかわってきます。

入力する内容や確認事項によって、一概に何画面がベストかは言えませんが、1 画面で決済まで完了させるエントリーフォームも出てきています。

最近ではスマホでの決済が主流になりつつあるため、画面数が多い・少ないというよりも、スマホに最適化されているか、項目が入力しやすいか（サジェストや、入力例があるか、エラー箇所を教えてくれるかなど）なども重要になってきています。

アクセスログ分析も使い、ユーザーがどこで離脱しているのかを確認しながら、対策していきましょう。

また、ユーザーはカートに商品を入れたときが一番気持ちがあがっているため、アップセルやクロスセルの効果が高いタイミングと言われています。

一緒に購入されやすい商品や、おすすめ商品、あといくら購入すると送料無料なのかの情報を提供することはユーザーにとってもメリットのある施策になるため検討してみましょう。

05

各領域最低限抑えたい 基本的なチェックポイント

— まとめ —

WEB広告

- クエリ-TD-LPズレは起こっていないか
- クリエイティブサイズ・フォーマットを網羅出来ているか
- クリエイティブ作成に、ロジックはあるか

SEO

- KW分析を行い、自社 / 競合の優劣を把握した上で戦略を立てているか
- メタタグがユニークでKWを含められているか
- リンク構造がしっかり設計されており、適切か

サイトUI

- ナビゲーションがわかりやすく、セオリーに沿っているか
- UIはターゲットにわかりやすく、ブランドイメージとギャップは無いか
- エントリーフォーム（カート）の使い勝手や、アップセルへの配慮があるか

おわりに

御社では全部で9つのチェックリストのうち、どれくらい対応できていたでしょうか？

チェック後、実際のサイトや広告管理項目の**どこを見たらよいか分からない**・**チェックの仕方があっていないか分からない**・**そもそもリソースがない**・・・

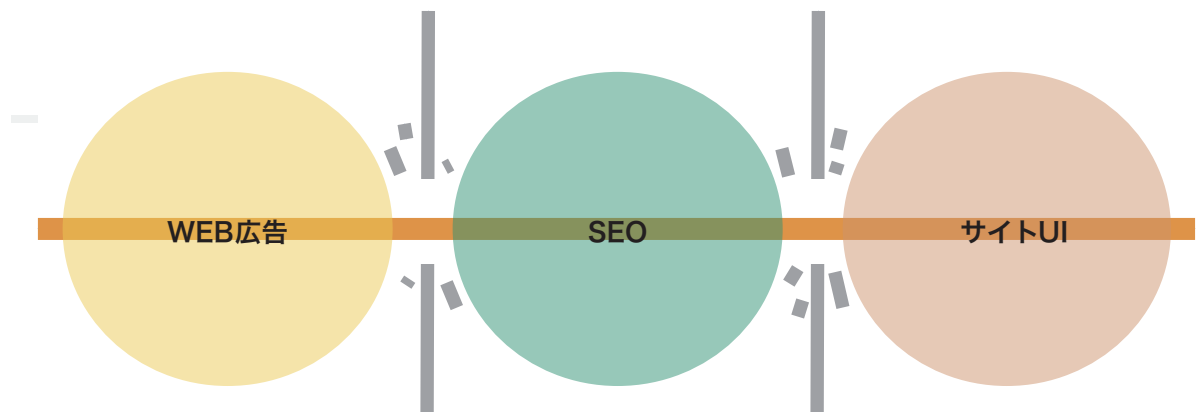
または、基本はよく押さえているが**さらに最大化するためにはどうしたらよいの？**という場合はネットイヤーグループまでお気軽にご相談ください。3領域の分析サービスをご提供しております。

さらに、それぞれの領域を**横断的に見ることで生まれる相乗効果**についてのノウハウも蓄積がございます。効率よくCVを伸ばしていくためのサポートも可能ですので、ぜひお問い合わせください。

ネットイヤーグループ

パフォーマンス最適化サービス詳細はこちら

<https://www.netyear.net/kgi/>



ご覧いただきありがとうございました！

3領域分析などのお問い合わせは下記までお願い致します。

<注意事項>

・本資料は、記載の施策実行による成果を保証するものではありません。

<問い合わせ先>

・WEB広告、SEO、サイトUIについてのお問い合わせや本資料に関するご不明点・ご質問事項等は下記までご連絡ください。

WEB

<https://www.netyear.net/contact/service/>

TEL

代表 <03-6369-0500>

MAIL

問い合わせ先 <info@netyear.net>

<confidential>

本資料は、貴社社内関係者のみによって使用されるものとし、本資料のいかなる部分についても、ネットイヤーグループ株式会社の事前の書面による承諾を得ずに、回覧・引用・複製、あるいは貴社外部に配布してはならないものとします。