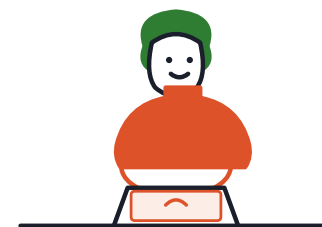
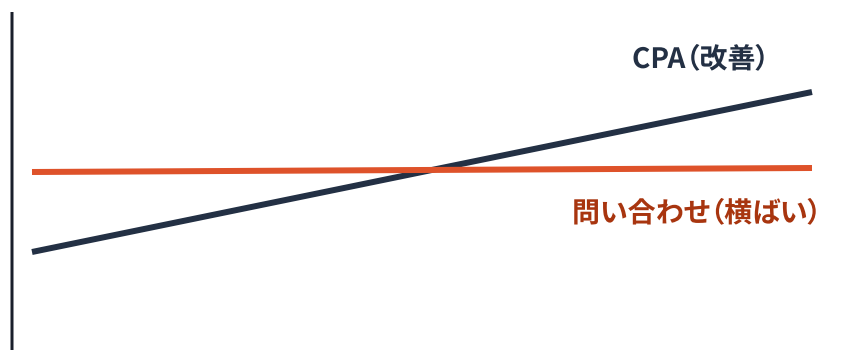


運用は毎日チューニング、CPAも改善……

CPA下げてるのに、なんで問い合わせ増え へんの……？



削っても増えへん…

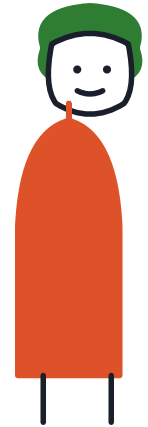
EREVISTA.

…その違和感の正体、ちゃんと説明します。

先に言っておきたいこと

それ、**運用の腕**のせいじゃないです。

むしろ真面目にCPAを削っている人ほどハマる。問題は「どの検索に出るか」の地図がないこと。



先に、ちょっとだけ答え合わせ

こんな“あるある”、ありませんか？

- ✓ 指名KWのCPCが、なぜか年々上がっている
- ✓ 除外キーワードを、最後に整理したのを思い出せない
- ✓ 自動入札にしたら、高いCPAの語にも予算が流れていた
- ✓ 広告を止めた瞬間、問い合わせがほぼゼロになった
- ✓ レポートのCPAは良いのに、現場の“受注した感”がない
- ✓ 「とりあえず一般KW」に、予算の大半が溶けている



うわ、全部うちやん…

この資料の主張

“CPA最小化”をやめて、“取りこぼし最小化”へ。

検索は均質じゃない。意図の濃さで、勝てる検索と消耗する検索が分かれている。

3つの“あるある”で、取りこぼしの正体を解きほぐします。

リスティングで陥る、3つの“あるある”

- 1 一般KWのCPCが高すぎて消耗
- 2 自社の中で食い合っている
- 3 自動入札に丸投げで意図が見えない

リスティングで陥る、3つの“あるある”

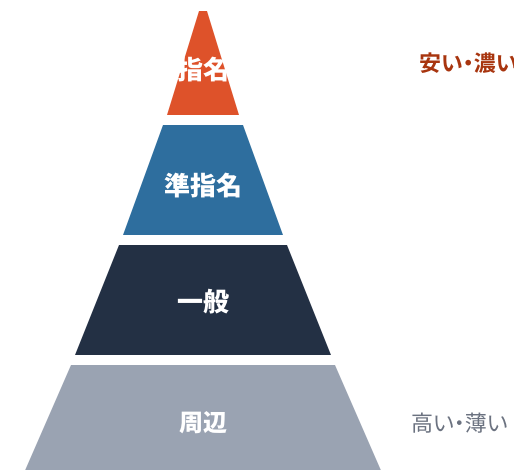
- 1 一般KWのCPCが高すぎて消耗
- 2 自社の中で食い合っている
- 3 自動入札に丸投げで意図が見えない

1 CPCの消耗戦

一般キーワードのCPCが、年々上がる

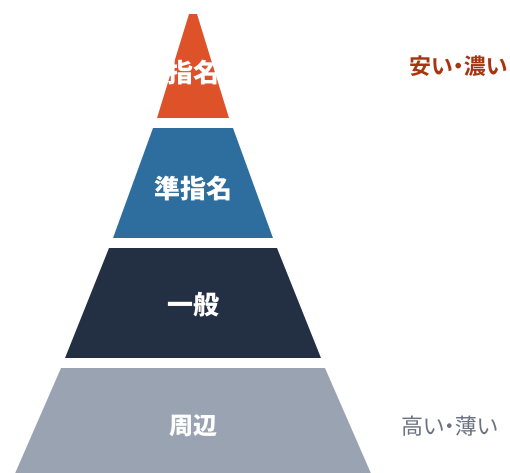
削る場所が、
もう無い。

CPCは競合の入札で吊り上がる。一般KWで消耗するほど、濃い検索まで取りこぼす。



高い所ばっか戦ってへん？

1 CPCの消耗戦



なぜ消耗するのか

検索は4つの層。

POINT

層でCVRもCPCも勝率もまるで違う。多くは**一般層**に予算が偏り、最も費用対効果の高い**準指名**を取り切れていない。

HOW / で、どうする？

CPAではなく、“取りこぼし”から直す

1

層で分ける

指名・準指名・一般・周辺で、入札・LP・除外を別設計にする。

2

損失を金額化

検索語句レポート×インプレッションシェア損失で「出られなかった検索」を可視化。

3

準指名を取り切る

費用対効果No.1の層に予算を寄せ、消耗する一般を絞る。

使い方

まず**検索語句レポート**を開き、勝てたのに出られなかった検索を金額で洗い出す。削るより、取り逃しを取りに行く。

1 CPCの消耗戦

HOW / 調整前→後

予算を“一般偏重”から“準指名集中”へ

調整前 | 一般に偏重

一般KWに予算の大半

CPCが高くCVRも低い、最も消耗する層にお金が集まっている。

調整後 | 準指名に集中

費用対効果No.1へ寄せる

準指名・指名を取り切り、消耗する一般を絞る。同じ予算で受注が増える。

やること

検索語句レポートで**層ごとのCPA・CVR**を出す。一般で溶けている分を、取り切れていない準指名へ移すだけで効率が変わる。

リスティングで陥る、3つの“あるある”

- 1 一般KWのCPCが高すぎて消耗
- 2 自社の中で食い合っている
- 3 自動入札に丸投げで意図が見えない

同じキーワードで、自社が複数出稿

自社で自社に、 入札している。

リスティング・自然検索・アフィリエイトが同じ検索語を食い合い、同じ1クリックに二重・三重で払っていることがある。

同じ検索語に、自社が3つ出稿

リスティング(指名)

自然検索(SEO)

アフィリエイト

→ 同じ1クリックに二重・三重払い

2 食い合い

同じ検索語に、自社が3つ出稿

リスティング(指名)

自然検索(SEO)

アフィリエイト

→ 同じ1クリックに二重・三重払い

なぜ起きるのか

チャンネルが分断されている。

POINT

担当も代理店もバラバラだと、全体最適の判断ができない。**カニバリ**は、誰も全体を見ていないから起きる。

HOW / で、どうする？

“自社で自社に入札”を、止める

1

役割を定義

リスティング/自然検索/アフィリ、各チャネルの担当領域を1枚で決める。

2

重複を検知

同一の検索語に複数チャネルが出ていないか、検索語句で突合する。

3

出稿要否を判定

ブランドワードは“自然検索順位×競合の被せ”で出す/出さないを決める。

使い方

まず**ブランドワード(指名)への出稿要否**を検証する。自然検索1位かつ競合が被せていないなら、その広告費は準指名に回せる。

やりがちな状態

指名にも全部出稿し、重複課金



こう変える

自然検索1位の指名は広告を止め、浮いた費用を準指名へ

2 食い合い

HOW / 調整前→後

出稿を“統合の目”で見直す

調整前 | 分断

各チャンネルが個別最適

指名にも全部出稿し、同じ検索に重複課金。費用対効果が見えない。

調整後 | 統合

チャンネルを横断設計

ブランドワードの出稿要否を検証し、役割を分担。重複を止める。

やること

ブランドワード(指名)への出稿要否をまず検証する。自然検索で1位なら、広告費を準指名に回せることが多い。

リスティングで陥る、3つの“あるある”

- 1 一般KWのCPCが高すぎて消耗
- 2 自社の中で食い合っている
- 3 自動入札に丸投げで意図が見えない

3 自動入札への丸投げ

自動入札に任せて、CPAは安定

**でも、伸びしろも
そこで止まる。**

機械は“今ある需要”しか刈れない。需要そのものを増やす＝指名を育てる視点がないと、頭打ちになる。





なぜ頭打ちか

AIは“**今ある需要**”しか拾えない。

POINT

自動入札は優秀だが、**需要の総量**は増やせない。安く濃い「指名検索」を増やすのは、運用の外側＝ブランド・オーガニックの仕事。

HOW / で、どうする？

運用の“外側”で、**指名を育てる**

1

目標を売上/LTVに

CPAだけで判断しない。最終の売上・LTVに紐づけて入札を最適化。

2

指名を増やす

SEO・AIO・SNSで“安く濃い指名検索”の母数そのものを増やす。

3

人が判断を握る

自動入札に任せるのは作業。何を成果とするかは人が決める。

使い方

リスティング単体で完結させない。**指名検索を育てる**と、長期のCPAが構造的に下がる。

3 自動入札への丸投げ

HOW / 調整前→後

EREVISTA.
リスティング広告

目標を“CPA”から“売上・LTV”へ

調整前 | CPA目標

CPAの安さで判断

安い無駄打ちが増え、受注の質が落ちても気づけない。

調整後 | 売上・LTV目標

受注・LTVで最適化

自動入札に“正しいゴール”を渡す。質の高い受注に予算が向かう。

やること

CV(問い合わせ)で最適化すると、機械は“安いCV”を量産する。**受注・LTV**をゴールに渡すと、同じ自動入札が別物になる。

3つの罫は、バラバラじゃない

取りこぼしを直す → 食い合いを止める → 指名を育てる。

① 取りこぼしを可視化

出られなかった検索を金額化し、準指名へ寄せる。



浮いた力

② 食い合いを止める

チャネルの重複課金を止め、予算をさらに浮かせる。



浮いた力

③ 指名を育てる

浮いた力で“安く濃い指名”を増やす。複利で効く。

集客 × 定着 × 基盤

リスティング(集客)はAIで効率化し、浮いた力を“**指名を育てる(定着・基盤)**”へ。これが回り出すと、長期のCPAが構造的に下がる。

リスティングの、よくある誤解

× よくある誤解

CPAが下がれば、成果も上がる

◎ 実際は

CPA改善と受注は別物。質を見ないと“安い無駄打ち”が増えるだけ。受注・LTVで見る。

× よくある誤解

自動入札に任せれば最適化される

◎ 実際は

機械は“今ある需要”しか刈れない。需要そのものは作れない。指名を育てるのは人の仕事。

× よくある誤解

自然検索で1位なら、指名に広告は不要

◎ 実際は

競合が指名に被せてくることがある。要否は“順位×競合出稿”で都度判断する。

PLAN / 何から、いつ

最初の90日で、やることはこれだけ

~30日

土台に見える化

- 検索語句レポートで取りこぼしを金額化
- 層別にアカウントを整理
- 除外キーワードを棚卸し

~60日

配分を直す

- 準指名へ予算をシフト
- 指名の出稿要否を検証
- 目標をCV→受注へ切替

~90日

資産を育てる

- 指名を育てる施策を1つ開始
- 売上・LTVで入札を最適化
- オーガニックと連携させる

CHECK / 今日からできる

まず、この5つだけ

- ☐ 検索語句レポートを開き、取りこぼしを金額で見る — 損失の可視化が最短
- ☐ 指名・準指名・一般を別設定にする — 層で価値が違う
- ☐ ブランドワードの出稿要否を検証する — 食い合いを止める
- ☐ CPAだけでなく売上・LTVで判断する — 見えない価値を拾う
- ☐ 指名を育てる施策を1つ始める — 長期CPAを下げる

TOOLKIT / 持ち帰り用

そのまま使える、点検テンプレ

① 検索語句レポートの見る3列

表示回数／コンバージョン／完全一致での取りこぼし
成果ゼロ×表示多 = 除外候補

② IS損失の式

出られなかった検索
= 損失(予算) + 損失(ランク)
→ これを金額換算する

③ 除外設計の型

成果ゼロ×表示多 → 除外
意図違いの語 → 除外
月1で棚卸しを固定運用に

使い方

まず**検索語句レポート**と**IS損失**を開くだけで、“取りに行ける検索”が金額で見える。削るより、取り逃しを取りに行く。

この資料を読んだあなたへ

なぜ、エレビスタなのか。

1

取りこぼしから直す

CPA最小化ではなく取りこぼし最小化。削るより、取りに行く設計。

2

オーガニックまで一社

指名を育てる連携ができる。リスティング単体で消耗させない。

3

売上で見る

CPAでなく受注・LTVで最適化。経営の数字に接続する。

つまり

リスティングを“運用代行”で終わらせない。**取りこぼし・食い合い・指名育成**を一気通貫で見るから、同じ予算で受注が伸びる。

経営に効く →



成果が出る会社は、ここを見ている

CPAの先に、“指標の階段”がある。

なるほど

CPAだけ見ると、機械は“安い無駄打ち”に最適化される。**CPO (受注単価) → LTV/CAC**まで階段を上って見ると、本当に効いている施策が分かる。

Next step ／ 無料

あなたのリスティングの

“取りこぼし”診断を、受けてみる。

エレビスタは、リスティングを「CPA最小化」ではなく「取りこぼし最小化」で設計します。オーガニックまで一社で持つから、安く濃い指名を育てる連携まで描けます。

01

取りこぼし額の可視化／勝てたのに出られなかった検索を金額で特定。

02

層別の再設計案／指名・準指名・一般それぞれの改善方針を提示。

03

指名を育てる連携／長期でCPAを下げる道筋を描きます。

無料で「リスティング取りこぼし診断」を申し込むオンライン60分 ／ 広告アカウントへのアクセスをご用意ください

EREVISTA Inc. ／ エレビスタ株式会社

リスティング広告

勝つ姿で、
人に、火をつける。