

GROWTH PARTNERS LAB

LP & 広告改善ガイド

完全版

広告費を増やさずに、問い合わせを増やす。

計測・LP・クリエイティブ・アカウント構造。成果が出る会社の「順番」と「型」を実践レベルでまとめた一冊。

著者 田中佑介

growthpartners-lab.com

はじめに | このガイドの使い方

読んで・当てはめるだけで、改善の打ち手が分かる

上から順に読み、各章末のチェックリストを「はい／いいえ」で確認してください。

1

何から手をつけるか

直す順番が決まっている。迷いがなくなる

2

LP と広告のどこを直すか

効く場所と優先順位がわかる

3

数字の良し悪しを判断する

CPA ・ CVR などをも自分で読めるようになる

4

自社で回す仕組み

属人化せず改善を続ける型が手に入る

POINT 各章は「概要 → 具体 → チェックリスト」の順。まず全体を通し読みし、次に自社の状況で1つずつ確認を。

成果が出ない会社に共通する「手の付け方」

どれも一見正しそうで、実は改善の順番を飛ばしています。

よくある手の付け方	なぜ成果が出ないか	正しいアプローチ
まずクリエイティブを変える	受け皿（LP）が弱いと、訴求を変えても成果は伸びない	先に LP の受け皿を強くする
とにかく予算を増やす	改善前の仕組みに足すと、無駄が比例して増えるだけ	CVR を上げてから予算を足す
すべて代理店任せにする	中身が見えず、何が効いたか自社に残らない	数字を自社で読める状態にする

POINT 順番を飛ばすほど、お金をかけても成果につながらない。改善には決まった優先順位がある。

直す順番は、この4ステップで決まっている

上流（計測・LP）から順に整えるのが鉄則。下流（クリエイティブ・構造）から手を付けても積み上がらない。



成果の8～9割は上流（計測・LP）で決まる。同じ広告費でも、ここが整うと問い合わせが増える。

PART 1

計測 | MEASUREMENT

測れないものは、改善できない

まず成果を数字にする。すべての判断はここから始まる。

計測が整うと、すべての判断が正しくなる

計測が整うと得られること

- ✓ どの広告が効いたか が経路ごとに分かる
- ✓ どの LP が成果を生むか を比較できる
- ✓ 予算配分の根拠 が数字で持てる

計測がズれているサイン

- ! 「なんとなく」で予算を動かしている
- ! 成果の数が広告管理画面と合わない
- ! 電話やフォームを分けて見ていない

成果を定義する：主 CV ・ マイクロ CV ・ 経路

「何を成果とするか」を先に決める。ここが曖昧だと数字が散らかる。

1

主コンバージョン

最終成果を 1 つに絞る

問い合わせ・予約・見積依頼・購入など、売上に最も近い行動を主 CV に。

2

マイクロ CV

途中の前進も測る

資料 DL ・ 電話タップ ・ フォーム到達 ・ 動画視聴。改善のヒントになる。

3

経路の分離

流入先ごとに分ける

フォーム／電話／LINE を個別計測。どの経路が効いたかが見える。

POINT 迷ったら「売上に最も近い 1 行動」を主 CV に。主 CV が定まると、後の指標がすべて意味を持つ。

これだけは揃える：計測セットアップ

下の項目を上から潰せば、改善に必要な数字が手に入る。



GA4 を設置し、主 CV をキーイベント化する



Google Tag Manager でタグを一元管理する



Google 広告・Meta 広告の CV タグを設置する



CV1 件の価値（金額）を設定する



電話タップ・フォーム送信を個別に計測する



重複・二重計測がないか検証する



自動タグ（gclid 等）を有効化する



テスト送信で着火を必ず確認する

POINT

設定後は必ずテスト送信で着火確認を。ここを飛ばすと、以降のすべての数字が狂う。

PART 1 | 指標の読み方

見るべき指標と、改善のヒント

数字が動いたら、どこを直すか。指標は「次の打ち手」とセットで覚える。

指標	意味	良くないときに直す場所
CPA（獲得単価）	成果 1 件にかかった広告費	LP・ターゲットの絞り込み
CVR（転換率）	訪問のうち成果に至った割合	LP（FV・オファー・CTA）
CTR（クリック率）	表示のうちクリックされた割合	クリエイティブ・訴求
CPC（クリック単価）	1 クリックの費用	KW・入札・品質スコア
ROAS（費用対効果）	広告費に対する売上	客単価・CVR・構造

POINT 絶対値より「自社の過去」と「推移」で判断する。業種で基準は大きく変わるため、他社平均は参考程度に。

PART 2

LP | ランディングページ

広告より、受け皿を強くする

同じ広告でも、LP 次第で問い合わせ数は何倍にもなる。

LPは「上から順」に直すと効く

影響の大きい場所から手を付ける。デザインの微調整は最後でいい。

1

ファーストビュー

離脱の大半がここで決まる

影響度 大

2

オファー

「今動く理由」を作る

影響度 大

3

CTA

行動ボタンの文言と配置

影響度 中

4

証拠・本文

実績・事例・お客様の声

影響度 中

5

細部デザイン

色・余白・装飾の調整

影響度 小

3秒で伝える、FVの4要素

訪問者が最初に見る画面で、この4つに答えられているか。

1

誰の悩みか

ターゲットを名指しする。『〇〇でお困りの方へ』

2

何が手に入るか

機能でなくベネフィット（得られる結果）を言う

3

なぜ信じられるか

実績・導入数・受賞など、信頼の根拠を置く

4

次に何をするか

迷わせない。CTAをFV内に必ず1つ置く

POINT

FVで離脱の大半が決まる。LP改善で最も時間をかけるべき場所がここ。

「今動く理由」を作る

良いLPは、行動のハードルを下げ、行動の理由を足している。

オファー設計

- ✓ **リスクを下げる** 無料・返金保証・お試し
- ✓ **理由を足す** 特典・限定・期限
- ✓ **具体にする** 『無料診断』など中身を明示

CTA 設計

- ✓ **文言は「結果」で** × 送信する → ○ 無料で相談する
- ✓ **目立たせる・複数置く** FV・中盤・末尾に配置
- ✓ **フォームは項目を絞る** 入力の手間が離脱を生む

迷ったらこの順番で組む

型に沿うと、要素の抜け漏れが防げる（PASONA / AIDA の考え方）。

1 ファーストビュー 悩み × ベネフィット × CTA

3 解決策の提示 あなたの商品・サービスでどう解決するか

5 オファー 特典・限定・保証で背中を押す

7 最後のひと押し + CTA もう一度、行動を促す

2 共感 『こんな状態では?』と言い当てる

4 証拠 実績・事例・お客様の声・データ

6 不安の解消 よくある質問（FAQ）で迷いを消す

PART 2 | LP チェック

やりがちな失敗、できていますか

1 つでも当てはまれば、そこが LP の伸びしろ。



FV で『何屋か』が一瞬で伝わらない



機能ばかりで、得られる結果がない



CTA がページ下に 1 つしかない



フォームの入力項目が多すぎる



実績・お客様の声などの証拠がない



スマホで見づらい・表示が重い



『今申し込む理由』が用意されていない



問い合わせ先・導線が分かりにくい

POINT

PC ではなくスマホで自分の LP を開き、3 秒で『何屋か・何が得か』が分かるか確かめる。

PART 3

クリエイティブ | CREATIVE

『刺さる 1 本』を探さない

正解は事前に読めない。数を出し、市場に選ばせる。

切り口を増やす： 5つの訴求パターン

同じ商品でも、刺さる切り口は人によって違う。複数を同時に試す。

1

ベネフィット訴求

手に入る結果を見せる

2

悩み・課題訴求

痛みを言語化して共感を得る

3

実績・権威訴求

数字・導入数・受賞で信頼を作る

4

限定・緊急訴求

『今だけ』で行動を促す

5

比較・違い訴求

他との違いを明確に示す

POINT

1つの正解を当てにいくより、複数の切り口を回して『外さない運用』を作るほうが安定する。

AB テストは 4 つの要素で決まる

感覚で止めない。数が貯まってから、数字で判断する。

単位

一度に変えるのは 1 要素

FV ・ 訴求 ・ 画像など、変える箇所を 1 つに

本数

同時に 3 ～ 5 案

少なすぎると比較できず、多すぎると分散する

期間

CV 数が貯まるまで

途中の見た目で判断しない。一定数を待つ

判断

CVR ・ CPA で決める

CTR の高さだけで勝ちを決めない

POINT 勝ち案は残して横展開、負け案は止める。この入れ替えを習慣化すると成果が安定して伸びる。

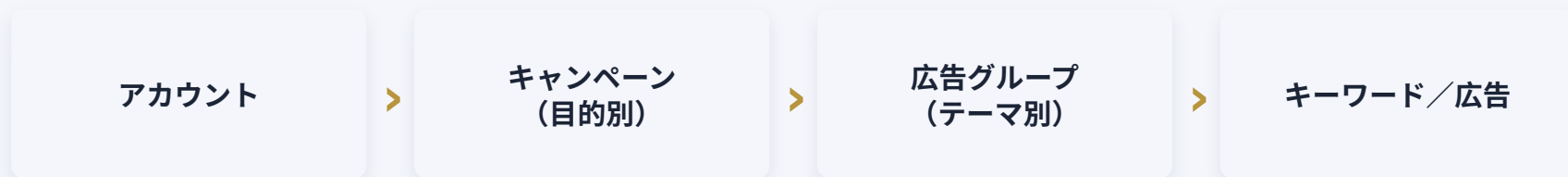
PART 4

アカウント構造 | STRUCTURE

構造はシンプルが正義

複雑な構造は予算と学習を分散させ、成果を鈍らせる。

シンプルな階層を保つ



原則

- ✓ キャンペーンは目的ごとに最小限 増やすほど予算と学習が分散する
- ✓ 広告グループはテーマを絞る KW を詰め込みすぎない
- ✓ 配信タイプを混ぜない 検索・P-MAX・ディスプレイは分ける

学習を止めない構造にする

キャンペーン
(Advantage+/CBO)



広告セット
(配信最適化)



広告
(クリエイティブ)

原則

- ✓ 広告セットを増やしすぎない 予算分散は学習不足の最大要因
- ✓ オーディエンスは広めに 絞りすぎず、最適化に任せる
- ✓ クリエイティブで鮮度を保つ 疲弊したら差し替える

PART 4 | 予算と入札

成果から逆算して決める

こまめにいじるほど学習が壊れる。決めたら一定期間は触らない。

- ✓ **目標 CPA から日予算を決める** 目標 CPA × 1 日に欲しい CV 数が目安
- ✓ **入札は自動を基本に** 『コンバージョン最大化』『目標 CPA』から始める
- ✓ **学習期間中はいじらない** 最低 1 ～ 2 週間、または一定 CV 数まで待つ
- ✓ **勝ち筋に寄せる** 成果の出る所へ段階的に予算を配分する

POINT 予算・入札・ターゲットを毎日いじると、最適化が振り出しに戻る。変更は週単位で。

PART 5

運用と内製化 | OPERATION

続けられる仕組みにする

成果は一度の改善でなく、回し続けるリズムで伸びる。

『週次 × 月次』で回す

毎日いじらない。やることを曜日と月初に固定する。

毎週やること

- ✓ 主要数値の確認 CPA ・ CVR ・ CTR
- ✓ 負け広告を止める
- ✓ 勝ち訴求を横展開
- ✓ 異常値のチェック

毎月やること

- ✓ LP 改善の打ち手を 1 つ実行
- ✓ 新しいクリエイティブを投入
- ✓ 構造の棚卸し（不要を間引く）
- ✓ 目標と予算の見直し

PART 5 | 実行プラン

まず 30 日：この順番で着手する

上流（計測・LP）から。ここで成果の 8 割が決まる。

WEEK 1

計測を整える

GA4 ・ CV タグ ・ テスト送信まで完了させる

WEEK 2

LP を直す

FV ・ オファー ・ CTA を優先順位の順に改善

WEEK 3

訴求を増やす

3 ～ 5 案に増やし、AB テストを開始する

WEEK 4

構造を整える

棚卸しして、勝ち筋に予算を配分する

POINT 完璧を目指さず、まず一周。回し始めてから精度を上げるほうが、結果的に速い。

この一覧が、改善の地図になる

全パートの要点を 1 枚に。定期的に立ち返って確認を。



主 CV を計測し、テスト送信で着火確認済み



どの広告・LP が効いたか説明できる



LP の FV で『何屋か・何が得か』が伝わる



『今動く理由』が LP に用意されている



CTA が複数あり、文言が結果ベース



訴求を 3 ～ 5 案で同時に検証している



勝ち負けを数字（CVR/CPA）で判断している



アカウント構造がシンプルに保たれている



学習期間中は入札・予算をいじらない



週次・月次の改善リズムが回っている

次の一歩

自社で回る仕組みを、 一緒に作りませんか。

Growth Partners Lab は、広告・LP の改善から「依存しない内製化」までを伴走支援します。このガイドの内容を自社に当てはめて整理したい方は、無料相談をご利用ください。

無料相談を申し込む

Growth Partners Lab

growthpartners-lab.com / お問い合わせ → /contact/