



コンバージョンレート (CVR)を改善するための 8つの方法

コンバージョン（CV）とは？

コンバージョンとは、日本語で「転換」「変換」といった意味を持つ言葉ですが、Web サイトにおけるコンバージョンは、サイトに訪問したユーザーが、実際に購入や問い合わせに至ったかどうか、その成果を表すものです。

Webサイトでは、成果を上げるためにさまざまな指標がありますが、コンバージョンはそのなかでも特に重要な指標の一つです。

コンバージョンの種類

コンバージョンは主に5種類あります。
また、Web サイトが目的とするもの
によって指標が異なります。

コンバージョン名	内容
ユニークコンバージョン	ユーザー単位のコンバージョンです。1人のユーザーが1つしか購入しなくても、10 個購入しても、コンバージョンは「1」として計測します。購入数ごとに計測する場合は、「総コンバージョン」です。
直接コンバージョン	自らが出稿した広告経由で訪問したユーザーがコンバージョンした場合
間接コンバージョン	最初の訪問時ではコンバージョンに至らなかったものの、再度訪問した際にコンバージョンした場合
クリックスルー・コンバージョン	広告経由で訪問したユーザーがコンバージョンした数を指すものです。同じユーザーであれば、何度コンバージョンしても「1」とし計測します。
ビュースルー・コンバージョン	広告を閲覧したものの、クリックはしなかったユーザーが Web サイトに訪問し、コンバージョンした数を指すものです。

Web サイトの種類	主なコンバージョン指標
EC サイト	商品購入、メルマガ登録、会員登録（定期購入などの場合）
企業サイト	問い合わせ、資料請求、ホワイトペーパーのダウンロード、求人応募
コミュニティ / サブスクリプション / マッチングサイト	会員登録（有料・無料）、メルマガ登録

コンバージョンレート (CVR) とは？

コンバージョンレート（CVR）とは、Web サイトに訪問したユーザーのうち、どれだけの人数が商品購入、資料請求、会員登録などの目的を達成したかを算出するものです。

コンバージョンレートの計算式

コンバージョンレート（CVR）の計算式は次のとおりです。

$$\text{コンバージョンレート（\%）} = \text{コンバージョン数} \div \text{訪問ユーザー数} \times 100$$

例えば、訪問ユーザー数が 1,000 人でコンバージョン数が 50 の場合、コンバージョンレートは「5%」です。

コンバージョンレートの算出を毎回、手作業で行うのは、かなりの手間がかかりますが、Google アナリティクスで設定を行うと自動で算出してくれるため、おすすめです。

業界別 コンバージョンレート 平均

右記のデータは、2017 年 8 月～
2018 年 1 月のアメリカでのデータを
収集、算出した CVR の平均値です。

そのため、日本の業界事情とは異なる
場合もありますが、一つの指標とし
て参考にしてください。

ただし、自社で CVR 改善を行う際は、
必ずしも業界平均に左右されず、個
別にコンテンツ比較を行うことも重要
です。

業種・業界	検索流入	広告経由
自動車	6.03%	1.19%
B2B(企業間取引)	3.04%	0.80%
顧客サービス	6.64%	0.98%
マッチングサービス	9.64%	3.34%
EC	2.81%	0.59%
教育	3.39%	0.50%
人材サービス	5.13%	1.57%
金融・保険	5.10%	1.19%
健康・医療	3.36%	0.82%
家庭用品	2.70%	0.43%
工業系事業	3.37%	0.94%
法律	6.98%	1.84%
不動産	2.47%	0.80%
テクノロジー	2.92%	0.86%
旅行	3.55%	0.51%

コンバージョン レートが低い原因

コンバージョンレートが低い原因はいくつか考えられますが、主に次の3点が挙げられます。

問題のある箇所	問題が起こる原因
集客方法	集客したいターゲットとコンバージョンのターゲットがずれていると、コンバージョンレートは高まりません。例えば、EC サイトでまだ、具体的な購入イメージのないユーザーを広告で集客し、購入をコンバージョンとすれば、当然、コンバージョンレートは低くなってしまいます。
Web サイト・ページ	「システムエラーが起きている」「リンクが切れてしまっている」「古い情報が残っている」などの状況であっても放置している。「トップページから目的のページにどう行けばよいかわからない」「ユーザーの目を引くキャッチーなコピーがない」「検索キーワードとランディングページの内容がマッチしていない」など、ユーザーに有益ではないと判断されてしまう Web サイトでは、コンバージョンレートも高まりません。
サイト内の導線	「商品ページにたどり着いたのに、購入ボタンがどこにあるのかわからない」「購買ファネルに沿ったコンバージョンになっていない」「購入や会員登録時に登録フォームで不要な情報を求め過ぎてしまう」など、Web サイト内の導線に問題がある場合もコンバージョンレートは低くなってしまいます。

コンバージョン レートを改善する 8つの方法

1

コンバージョンレートの計算式

情報収集を目的としたユーザーを集客するのであれば、「コンテンツを増やす」「資料請求」をコンバージョンに設定するなど集客ターゲットとコンバージョンのターゲットのズレ解消を行います。

2

Web サイト全体の構造改善

情報収集を目的としたユーザーを集客するのであれば、「コンテンツを増やす」「資料請求」をコンバージョンに設定するなど集客ターゲットとコンバージョンのターゲットのズレ解消を行います。

3

コンバージョンレートの計算式

Web サイト内にこういったコンテンツが用意されているのかを一覧で確認できるよう、サイトマップを見直します。また、レスポンス対応にし、パソコンでもスマートフォンでもどのデバイスで見ても使いやすくなるよう、改善を行います。

4

コンテンツ・キャッチコピーの改善

コンテンツやキャッチコピーは、ユーザーの目を引くものである必要があります。特にキャッチコピーは、広告のキャッチコピーと一致していないと違うWeb サイトに来たと思われ離脱されるリスクが高まります。また、コンテンツも検索キーワードをタイトルに含めわかりやすいものにしないといけません。

コンバージョン レートを改善する 8つの方法

5

システムエラーの改善

「リンクが切れている」「古い情報がそのまま掲載されている」などは確認後、すぐに削除します。また、「クリックしてもホワイトペーパーがダウンロードされない」「動画や音声再生されない」といったシステムエラーもすぐに改善し、ユーザー離脱の要因を取り除きます。

6

コンバージョンへの導線設計の改善

「購入」「資料請求」といったコンバージョンにつながるボタンは、「わかりやすく表記する」「見やすい場所に設置する」などの改善を行います。

7

購買ファネルとコンバージョンの種類

購買ファネルには、「認知」「興味・関心」「比較・検討」「購入」といった段階があります。このなかで「購入」だけをコンバージョンとすれば、当然、コンバージョンレートは低くなるため、それぞれの段階に合わせ、「資料請求」「メルマガ登録」などコンバージョンの種類を増やします。

8

登録フォームの改善

購入や資料請求時に登録フォームでの離脱を防ぐには、「必要最低限の情報しか求めない」「全角半角は自動変換を行う」「記入例を記載する」など入力フォーム最適化（EFO）を行います。

ユーザーにとって使いやすい Web サイトの改善が コンバージョンレートの改善につながる

コンバージョンレートの改善と考えるとなにやら難しいことをしなくてはならないと思いがちです。しかし、今回の 8 つの方法を見てもわかるように、どれをとっても難しいことはありません。もっとも重要なポイントは、ユーザーにとって使いやすい Web サイトになっているかどうかです。

まず、Web サイトのアクセス解析を行い、コンバージョンが低い原因を突き止め、そのうえで低い原因を解消するための施策をとるだけです。その際、ユーザーの立場に立って Web サイトを利用してみましょう。いかにユーザーにとって使いやすい Web サイトかがすぐにわかります。そこで、使いづらい点を改善していけば、コンバージョンレートの改善につながっていくでしょう。