

2025年10月度 デジタルマーケティング成果報告

今月のハイライト

オーガニック検索流入、CVRが過去最高を記録: コンテンツマーケティング施策が成果に結びつき、主要キーワードでの上位表示が安定。

新規LPのA/Bテスト成功: 新デザインのLP（B案）がCPAを20%改善し、CVRも1.5ポイント向上。

SNSキャンペーン: 「#秋のデジマ」キャンペーンが目標の150%エンゲージメントを達成。

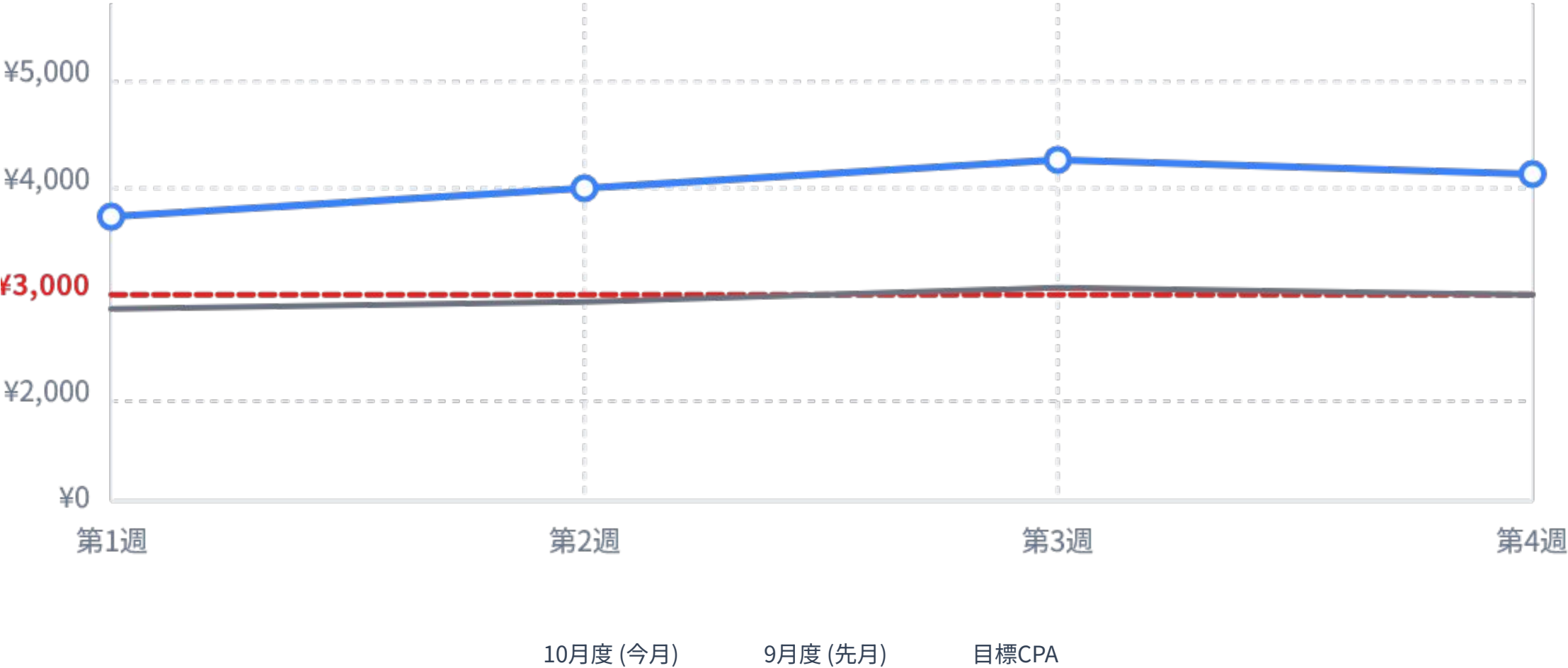
認識している課題

リスティング広告のCPA高騰: 主要チャネルであるリスティング広告のCPAが目標値を15%超過。（次ページで詳述）

一部キーワードの順位低下: 競合の台頭により、中核キーワード「デジタルマーケティング ツール」での順位が3位から7位に低下。

メルマガのCTR低下: 開封率は横ばいだが、クリック率が先月比で5%低下。コンテンツの魅力低下が懸念される。

主要KPIの達成状況（リスティング広告 CPA）



リスティング広告のCPA（顧客獲得単価）が第2週以降悪化し、目標（¥3,000）を大幅に超過。特に第3週に最大値を記録。

未達項目の要因分析（CPA高騰の背景）



施策 (Our Actions)

自動入札戦略を「CV数最大化」に最適化する過程で、一時的にCPC（クリック単価）が予期せず高騰。アルゴリズムの学習期間が影響した可能性大。

市場 (Market)

10月は業界の繁忙期（年末商戦の準備期）に入り、市場全体のインプレッション単価が上昇傾向。特に競合セグメントでの高騰が顕著。



競合 (Competitor)

競合A社が同キーワード群で大規模なプロモーション（割引キャンペーン）を開始。入札が強化され、オークションの競争が激化している。

次のアクションプラン（CPA改善に向けて）

施策 (Action)	目的 (Objective)	担当 (Owner)	期限 (Due)
入札戦略の見直し	CPCの安定化とROAS（広告費用対効果）の重視	佐藤	11/3
除外キーワードの追加	「比較」「無料」など、CVに繋がりにくい高額クリックの除外	佐藤	11/5
広告クリエイティブの改善	競合A社との差別化を明確にし、CTR（クリック率）を向上させる	鈴木	11/10
競合B社の入札動向監視	ベンチマーク分析と、手薄なキーワードへの再配分	高橋	11/15
LP（ランディングページ）の最適化	広告文とLPのファーストビューの訴求を完全に一致させる	鈴木	11/10

11月は「原点回帰」

課題（CPA）は明確です。オーガニックが好調な今、広告の「質」を見直すチャンスです。

データに基づき、一つずつ着実に改善しましょう。

次月目標: 全社CV数 1,200件 / CPA ¥3,000以下の達成