

# 【詳細解説】Web広告の効果を測定する指標

指標	略語	意味	計算式	確認できること	注意点	改善のヒント
インプレッション数	Imp (Impressions)	広告がユーザーに表示された回数。 認知の広がりを示す。	-	広告の表示ボリュームを把握し、認知拡大の指標とする。	表示されただけで見られているとは限らない。反応指標とセットで見ると必要あり。	CTRやCVRが低ければ訴求やターゲット設定を見直す
インプレッション単価	CPM (Cost Per Mille)	広告が1,000回表示されるのにかかった費用。 表示コストを表す。	広告費 ÷ (インプレッション数 ÷ 1,000)	認知目的広告の費用効率を測る際に使用される。	CPMが安くてもクリックやCVにつながらなければ意味がない。	CTRやCVRと併せて見て、表示→反応の効率を見る
リーチ	-	広告が届いたユニークユーザーの数。 重複なしの到達範囲。	-	広告の接触人数を把握し、ターゲット規模の評価に使う。	数が多くても関心の薄い層に届いていれば効果は薄い。	ターゲットの絞り直し、属性精査で質の高いリーチを目指す
クリック数	-	広告がクリックされた回数。 広告に反応したユーザー数を示す。	-	広告の反応ボリュームを知る。 CVR・CTRとの比較に使う。	クリック数が多くても質が低ければ無駄クリックになりやすい。	CTR・CVR・CVとのつながりで反応の質を検証する
クリック率	CTR (Click Through Rate)	広告が表示された中で、どのくらいの人がクリックしたかの割合。	クリック数 ÷ インプレッション数 × 100 (%)	広告の訴求力を測る。バナーやテキスト改善の判断材料に。	CTRが高くてもCVにつながらなければ“釣り広告”の可能性あり。	バナーや訴求文のABテストを実施する
クリック単価	CPC (Cost Per Click)	広告が1回クリックされるのにかかった費用。 クリックコスト。	広告費 ÷ クリック数	クリックコストの効率を管理する際に使う。	CPCが安くてもCVにつながらなければ非効率。	ターゲティング精度・広告訴求を改善して無駄クリックを減らす
コンバージョン数	CV (Conversion)	購入・申込など、広告経由で達成された成果の件数。	-	広告の成果量を確認し、CPAやROIのベースとなる。	数だけでなく、質やその後のLTVも見る必要がある。	CVR改善・ターゲット最適化・LTV向上で全体効果を底上げする
コンバージョン率	CVR (Conversion Rate)	広告をクリックしてサイトに来た人のうち、どのくらいが成果につながったかの割合。	コンバージョン数 ÷ クリック数 × 100 (%)	LPやサイトの導線が適切か、成果につながっているかを見る。	CVRが低い原因はLPだけでなく、広告訴求やターゲティングにもある。	フォーム改善・導線改善・信頼情報の挿入などを検討
コンバージョン単価	CPA (Cost Per Acquisition)	1件の成果（購入・申込）を得るために かかった広告費。	広告費 ÷ コンバージョン数	広告費が成果に対して効率的かどうかを評価する。	CPAが低くてもLTVより高ければ利益にならない場合も。	ターゲティング調整やクリエイティブ改善でCV効率を上げる
広告費用対効果	ROAS (Return On Advertising Spend)	広告費に対してどれだけの上売を得られたかを示す。	売上 ÷ 広告費 × 100 (%)	広告費に対する売上回収の効率を見る。媒体比較にも使う。	売上ベースのため、利益が出ているとは限らない。ROIと併用が望ましい。	CVだけでなく利益率を含めた評価を行う
投資利益率	ROI (Return On Investment)	広告費に対して最終的にどれだけ利益が得られたかを示す。	(利益 ÷ 広告費) × 100 (%)	実質的な利益ベースの投資判断に使う。	粗利や販管費を含めないと過大評価になることがある。算出条件に注意。	売上ではなく利益ベースの測定とKPI設計を行う
顧客生涯価値	LTV (LifeTime Value)	1人の顧客が生涯を通じてどれだけ利益をもたらすか。	平均購入単価 × 購入頻度 × 継続期間	顧客1人あたりの長期的な収益を測り、許容CPAの判断基準に。	過去実績に依存するため、商材変更や一時的施策ではズレが生じる。	継続購入の仕組み強化、CRM施策導入でLTVを引き上げる