

CTR/CVR最上位 (259万クリエイティブ中)

# 国内最高峰 クリエイティブ 価値の創り方

CTR/CVR国内トップクラスの「秘密」  
＜2022年1～3月度版＞

国内No.1 広告運用ツール『Shirofune』が  
CTR/CVRが非常に高い国内最高峰クリエイティブを分析  
(259万クリエイティブの中、最上位のTOP12。国内最高レベルです)  
その「価値の創り方」を特別に公開します

No.1 広告運用ツール「Shirofune」

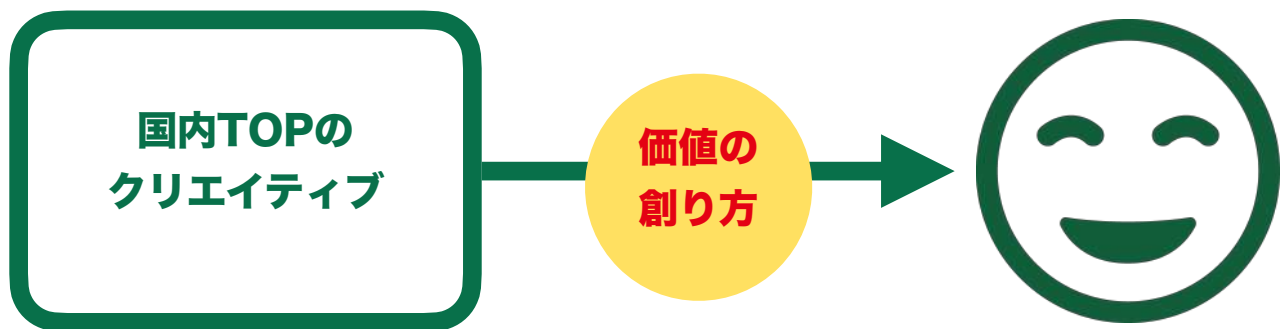
## - 国内トップのクリエイティブ

### 国内トップのクリエイティブの「価値の創り方」

国内トップのクリエイティブはどのように価値を創っているのか？

あなたが広告運用で成果をあげたいなら、きっと知りたいはずです。

今回は国内トップクラスのクリエイティブの「価値の創り方」を公開し、あなたのクリエイティブを高め、ひいては広告運用の成果を高めることにつなげていただきたいと思います。



### 国内No.1 広告運用ツール『Shirofune』

No.1 広告運用ツール『Shirofune』は、大手から中小規模の広告代理店、大手企業から成長企業に至るまで10,000超の多くの広告運用に利用いただいています。

そこで展開される広告クリエイティブは2022年1月1日から3月31日の3ヶ月のみで259万本。まさに膨大なクリエイティブが展開されています。



## 大好評だった前回の2つのレポート

---

大好評だった2つのレポート。

**CTR版**の『国内最高峰クリエイティブ9つの成功要素<2022年1~3月度CTR版>』と

**CVR版**の『国内最高峰クリエイティブ6つの成功要素<2022年1~3月度CVR版>』

この2つは全259万本のクリエイティブのうち、最高峰のクリエイティブの成功要素を分析したのですが、実はこの2つが最重要の成功要素としたのが「価値（ニーズ）」でした。



『国内最高峰クリエイティブ9つの成功要素  
<2022年1~3月度CTR版>』



『国内最高峰クリエイティブ6つの成功要素  
<2022年1~3月度CVR版>』

CTR、CVR、どちらの視点で見ても1位。

それだけ、広告で反応を得る上で「価値」の訴求は重要なわけです。

P.F.ドラッカーが「顧客が価値と考えるものが決定的に重要である」と語っていましたが、まさにデータから見ても『価値』が重要だったわけです。

### 1つの疑問

---

ここで1つの疑問があります。

あなたはこう考えるかもしれません。

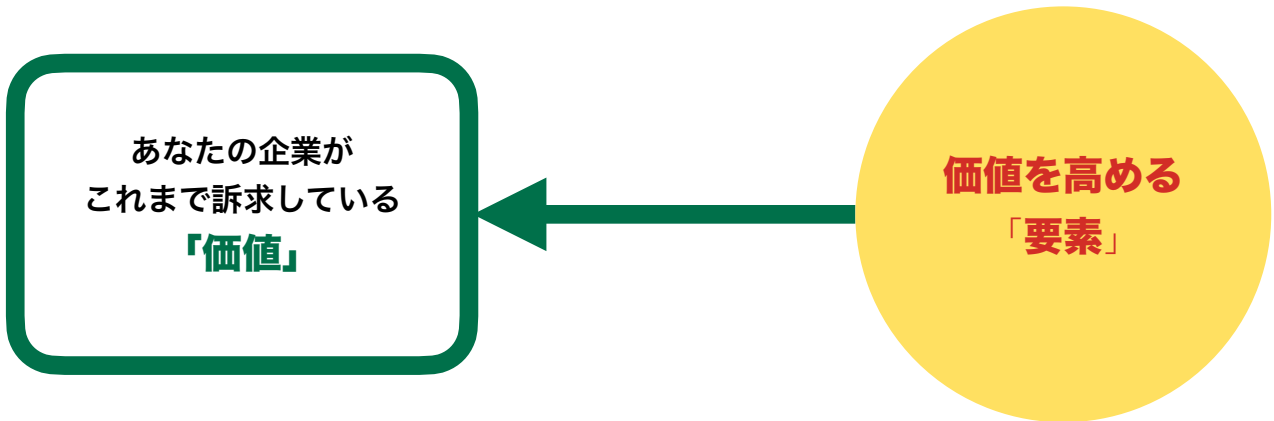
「価値が重要なことはわかりました。たしかに価値に対して、顧客は貴重なおカネを支払うのだし、それは間違いないと思います。ではどうしたら、そのような顧客に響く『価値』がしてくれるのかを知りたい」と。

今回、私たちが取り組んだのはまさにその1点.....。

「価値の創り方」です。

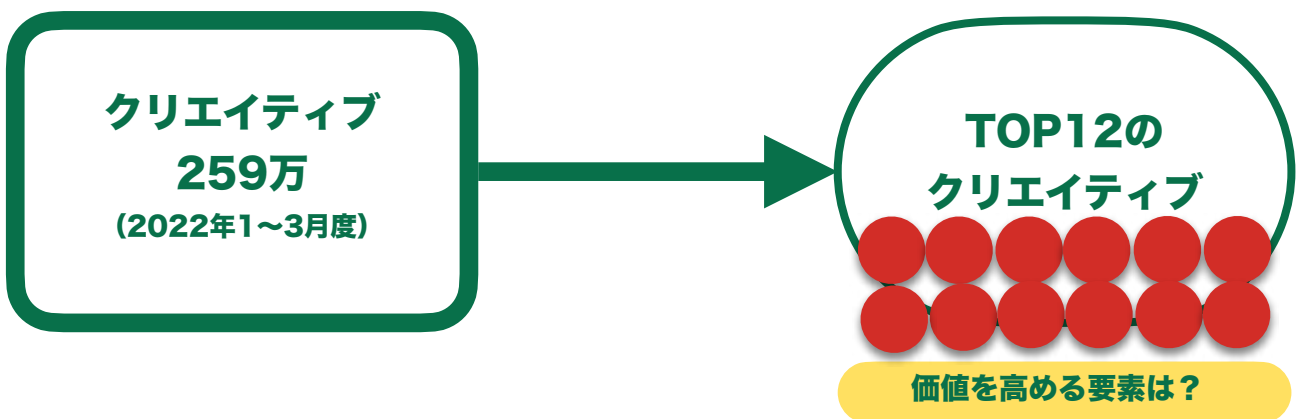
具体的に説明すると、あなたの企業がこれまで訴求している「価値」にどのような「要素」を加えることでその「価値」を高めることができるのか。

その1点について、国内最高峰のクリエイティブを分析し、解説していきます。



## 国内トップクラスのクリエイティブは他と何が違うのか？

今回、259万のクリエイティブの中で最高のクリエイティブである「TOP12のクリエイティブ」を専門家の協力も得て、どのような要素が価値を高めているかを分析しました。



分析結果にはあなたが「当然」と考えるものもあるかもしれません。

ただ、世の中には膨大なマーケティングや広告の情報が氾濫していて、何が正しいのか、何が間違っているのか、何を優先すべきかもわからなくなりがちです。

だからこそ、データ/数値で「正解」を明確にし、優先順位を明らかにすることで、あなたの広告運用での失敗や間違いは少なくなり、成果につながっていきます。

## TOP12の価値の創り方

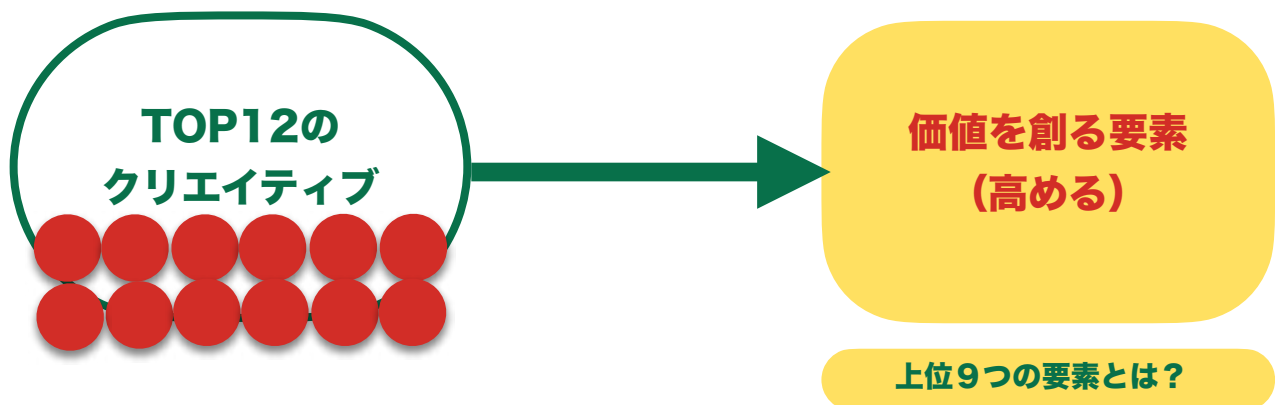
今回の分析結果では、TOP12のクリエイティブに使われている、価値に関連する「要素」は36。計36の要素が「価値」を創り上げています。

今回はその36のうち、上位9つの要素を初公開します。

国内トップクラスのクリエイティブ、その9つの「価値を創る要素」です。

それらを押さえることで、あなたの広告運用が確実に有利になります。

では、あなたに特別に公開していきます。



## - クリエイティブTOP12の価値を創る「9つの要素」とは

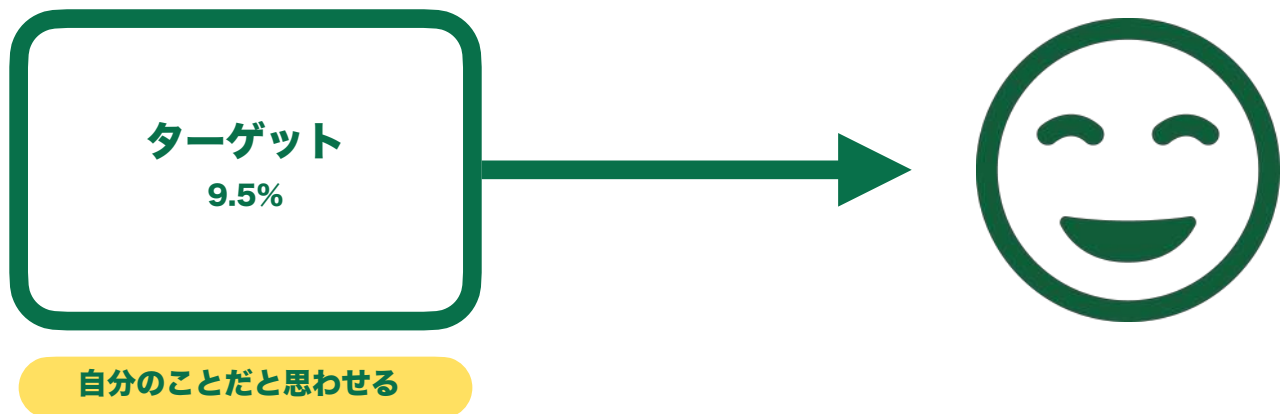
クリック率（CTR）、コンバージョン率（CVR）が高い「クリエイティブTOP12」は価値を創るために何の「要素」を活用しているのか。あなたの広告運用の反応を上げていくため、その9つの要素を特別に公開します。

### 前提条件

- **対象期間**：2022年1月1日～2022年3月末日
- **対象クリエイティブ（全）**：2,589,167本（約259万本）
- **クリエイティブTOP12**：クリエイティブ259万の中、上位12位までのクリエイティブ
- **本資料の「%」**：クリエイティブTOP12の価値を創るのに用いられた全要素を100%とした場合の「%」。10%ほどの数値でも非常に高い。
- **対象外**：今回は「価値」を創る要素のうち、社名や商品名などは対象外として分析どのような企業やどのような商品であっても用いることができるように、です。
- **守秘義務**などのため、企業や商品が特定される表現は控えています。

### 1位：ターゲット 9.5% (TOP12の「価値を創る」のに用いられた全要素を100%とした場合)

「ターゲット（想定する顧客）」は価値を創る第1位の要素（9.5%）  
注目すべきは製品やサービスに直接関連する要素ではないこと。製品、サービスの価値を強く感じる「ターゲット」を訴求することで、そうしたターゲットを集め、結果として製品やサービスの価値を高めることにつながる（例「40歳男性」「～した方」などと訴求）  
ターゲットに「自分のことかな？」と思わせることが重要になってくる。ターゲットが集まれば集まるほど、価値が高まっていく。



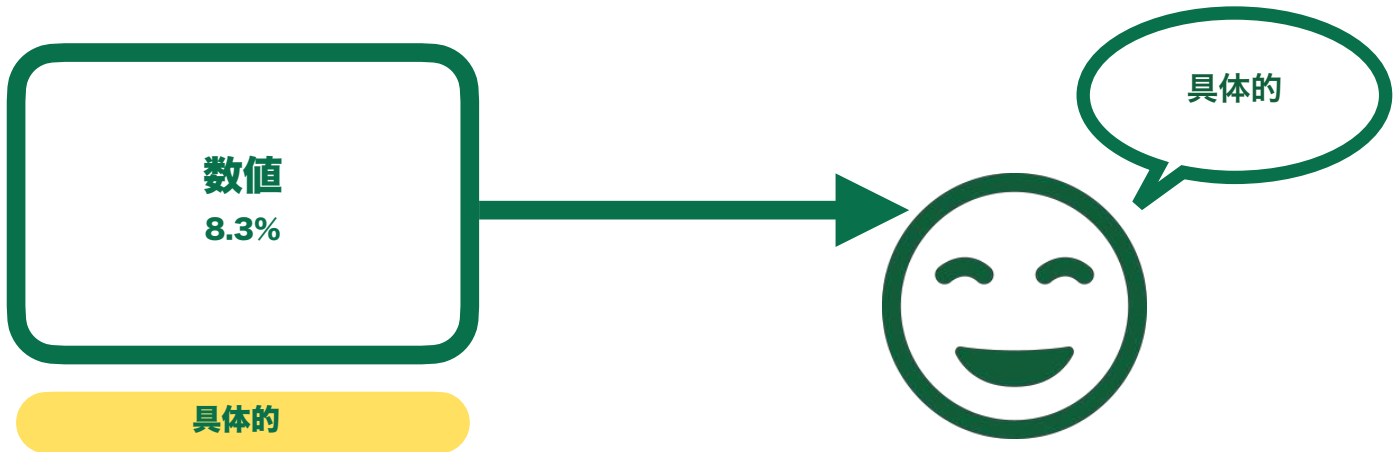
## 2位：数値 8.3% (TOP12の「価値を創る」のに用いられた全要素を100%とした場合)

「数値」は価値を創る第2位の要素（8.3%）

「数値」は文字通り、表現の中に数字を用いたもの。

広告で展開される製品やサービスは非常に曖昧なもの。手で触れることはできないし、体験もできない。ところが、数値はその曖昧さを変える。

数値は具体化を生み、その具体化が価値を具体化させ、高めることにつながっている。



## 3位：公式 7.1% (TOP12の「価値を創る」のに用いられた全要素を100%とした場合)

「公式」は価値を創る第3位の要素（7.1%）です。

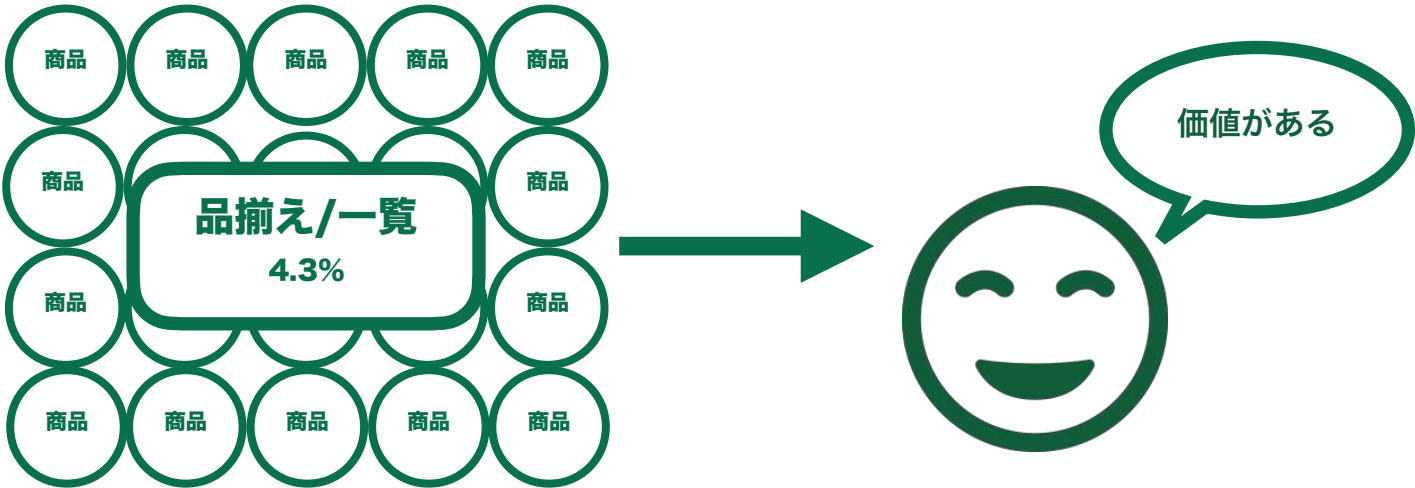
「公式」は文字通り、公式の広告/サイト（製品/サービス）であることを伝えるもの。公式であるからこそ、その製品/サービスが信頼でき、価値あるものだと伝えることにつながる。

基本的にはヘッドラインで公式と伝えるものが多く（早い段階で「公式」と伝えている）、今回の分析結果では表現として「【公式】」が多い。



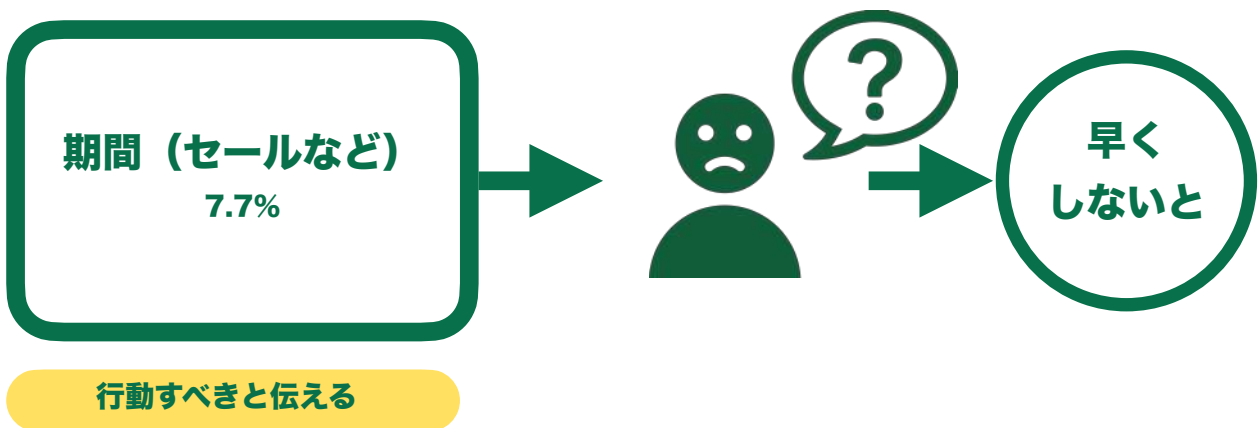
## 4位：品揃え／一覧 6.0% (TOP12の「価値を創る」のに用いられた全要素を100%とした場合)

「品揃え／一覧」も価値を高める第4位の要素（6.0%）。顧客が興味をもつ、さまざまな商品、サービスが揃っていると伝えることで「全体の価値」を引き上げる。注意すべきは後に出てくる「専門」との組み合わせ。「品揃え／一覧」は「専門」と対極にあるように一見感じられるが、実際のケースでは組み合わせて活用することで「ある専門性の中で品揃えがある」と強かに価値を生み出すケースも見られる。



## 5位：期間 4.8% (TOP12の「価値を創る」のに用いられた全要素を100%とした場合)

「期間（セールなど）」は価値を高める第5位の要素（4.8%）。「期間」がなぜ価値を高めるかと思うかもしれない。ですが、限られた期間しか手に入らないというある種の希少性が価値を高める。今回の分析結果では具体的表現としては「キャンペーン」「開催中」「販売中」など、顧客に「期間（中）です」と伝えることで価値を高めている。価値が「ある特定の期間」だけ提供されると伝えることが重要



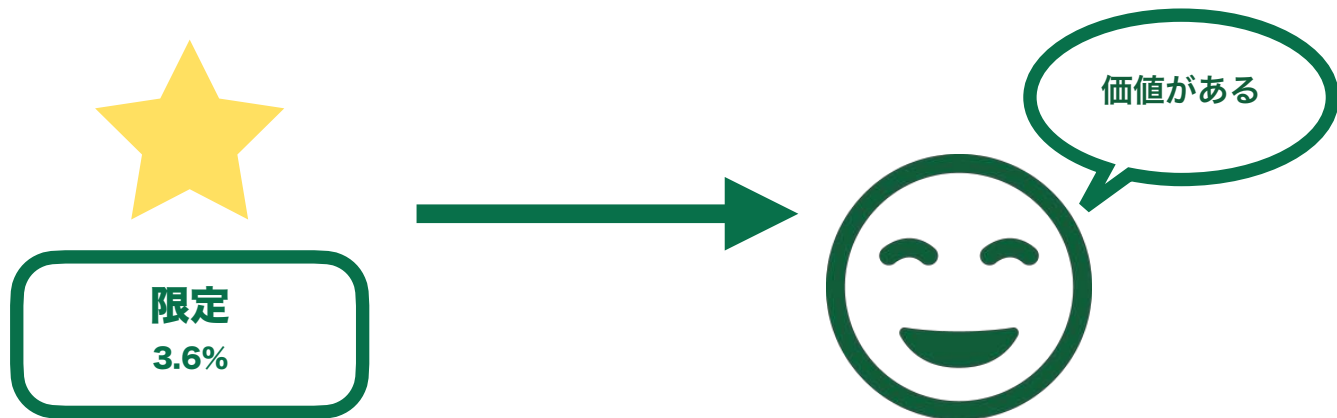


## 6位：限定 3.6% (TOP12の「価値を創る」のに用いられた全要素を100%とした場合)

「限定」は価値を高める第6位の要素 (3.6%)

今回の「限定」の意味は他では得られない限定の製品、サービスという意味で用いるもの。具体的な表現としては「限定商品」など。

他では得られない限定のモノ。この表現の場合も5位の「期間」同様、希少性が高まり、希少性が高まることによって価値が高まる。

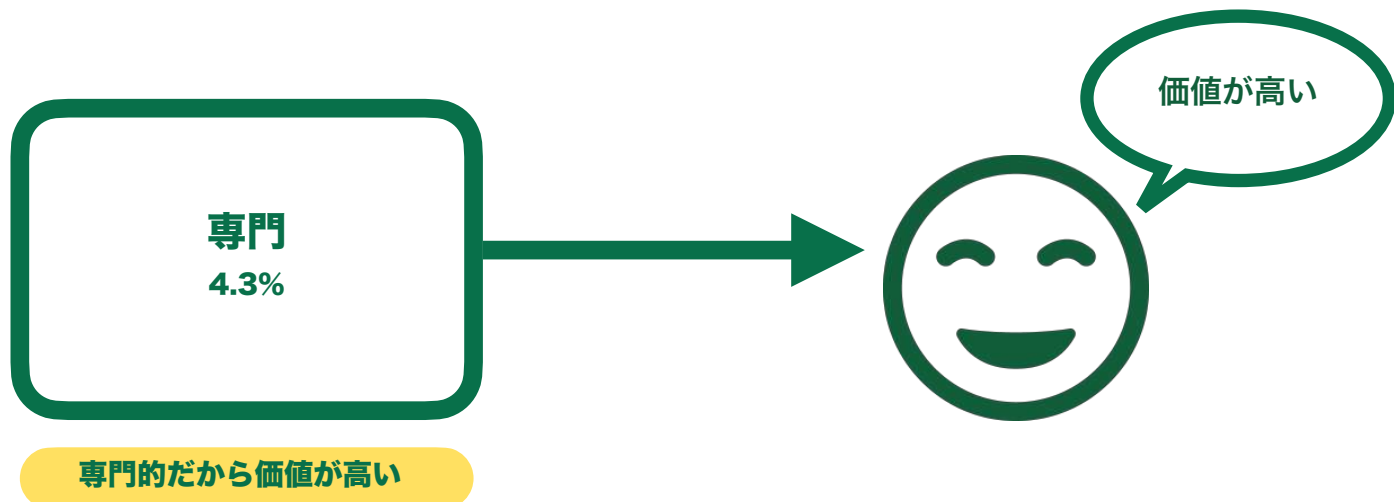


## 同6位：専門 3.6% (TOP12の「価値を創る」のに用いられた全要素を100%とした場合)

「専門」は価値を高める第6位の要素 (3.6%)

文字通り、何らかの「専門性」を感じさせる表現で訴求する (例「～専門」など)。専門性が高いと伝えることで、顧客に高い価値を感じさせる。

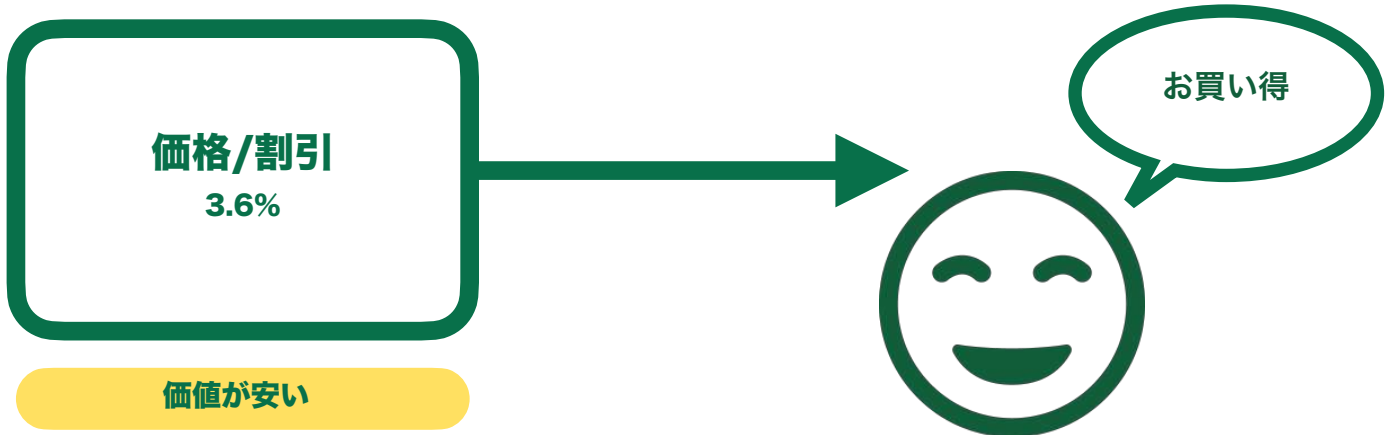
表現としては「～専門」と直接的に伝えるケースもあれば、間接的に「～の保険」などと専門という表現を使わないが、専門性を感じさせる方法がある。



## 同6位：価格/割引 3.6% (TOP12の「価値を創る」のに用いられた全要素を100%とした場合)

「価格/割引」は価値を高める第6位の要素（3.6%）。価格面の優位性や割引によって、コストパフォーマンスの高い価値だと感じさせ、価値を高めていく。

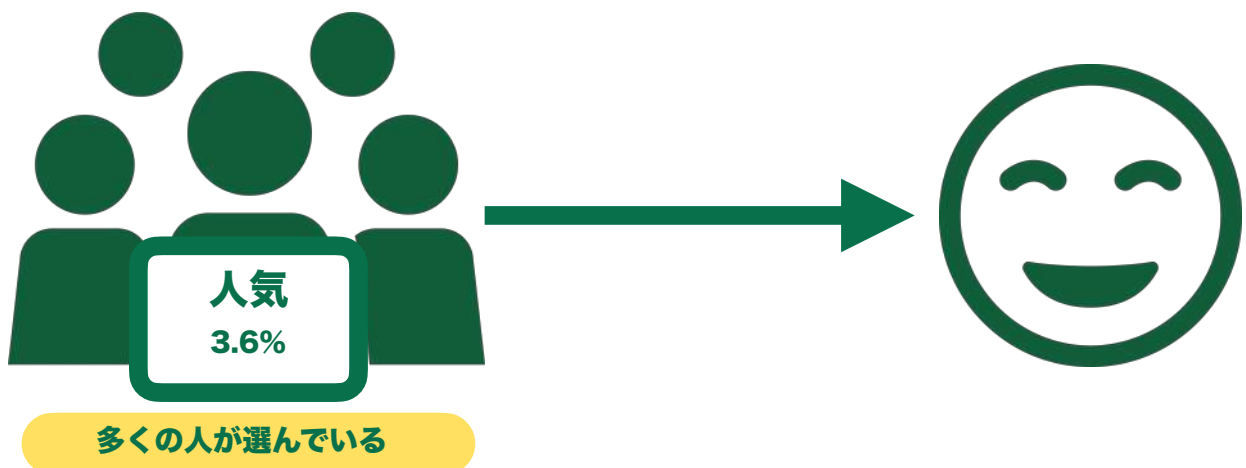
方法としては割安な価格を数字で直接伝えるケースや、セールや通販限定価格などで割引と伝えるケースがある。いずれにしても、コストパフォーマンスの高さを伝え、価値を高めていく。



## 同6位：人気 3.6% (TOP12の「価値を創る」のに用いられた全要素を100%とした場合)

「人気」は価値を高める第6位の要素（3.6%）

「人気」の要素はまさに、他人の行動を参考にして自分の思考や行動を決める「社会的証明」の効果を発揮するもの。多くの人を選んでいるから「価値が高い」のだろうと思わせ、信用もさせている。今回の分析で注目すべきは、全て「人気」や「大人気」という直接的な表現を用いたものであること。価値が高まるだけでなく、信用も高まる非常に強力な要素だ。



## まとめです

今回の分析結果は2022年1～3月度の最上位TOP12のクリエイティブの価値を高める要素です。定期的に公開する予定なので、継続してチェックしていただくことで、あなたの広告運用のクリエイティブがより改善していきます。

	％
ターゲット	9.5%
数値	8.3%
公式	7.1%
品揃え/一覧	6.0%
期間	4.8%
限定	3.6%
専門	3.6%
価格/割引	3.6%
人気	3.6%

## あなたへの質問です

あなたへの質問です。

全てを反映する必要はありませんが、ぜひ参考にしてください。

- 「ターゲット」を伝えていますか？
- 価値を具体化させるため、「数値」を活用していますか？
- 「公式」と伝えていますか？
- 「品揃え」はありますか？それを活用していますか？
- 「期間」を伝えていますか？
- 「限定」を伝えていますか？
- 「専門性」という価値を表現に活かしていますか？
- 割引など「価格」面の優位性を伝え、コストパフォーマンスを高めていますか？
- あなたの商品が「人気」の商品なら、それを伝えていますか？

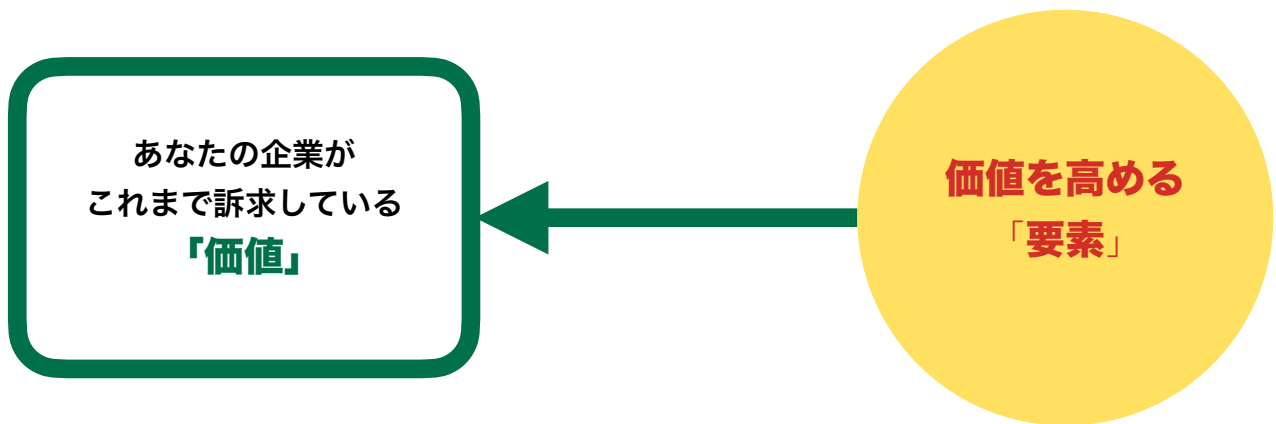
知識を得ることより、優先順位を把握し確実に実施することが重要です。

あなたのクリエイティブが少しでも改善し、成果につながることを願っています。

## 顧客に対する価値を高めてください

---

あなたの企業がこれまで訴求している「価値」に今回の要素を加えることをまず考えてください。広告運用の反応（クリック率やコンバージョン率）を少しでも高めていただければと思います。



## 最後に1つ

---

今回、お話した内容はあくまでも2022年1～3月度のデータを分析したものです。

正直な話、これが全てではありません。絶対でもありません。

今回の内容は2022年1月～3月度の特定の期間について分析したのですが、今後も継続的に見ていただくことで、より精度の高い「正解」に近づいていきます。

クリエイティブは広告運用の「鍵」となる要素

私たちも特に重視しています。

正解が見えにくい広告の世界ですが、最大限「正解」といえる内容を引き続き提供していきます。それによって、あなたの企業の広告運用、広告の展開がより良いものになればと願っています。

## No.1 広告運用ツール『Shirofune』個別説明会

貴社の売上を最大化する！好評の個別説明会です

1. 貴社が広告運用で売上最大化するために必要なこと
2. 具体的な成功事例など

お申し込みURL：

※ムリな売り込みはしません。ご安心ください。

講師：竹下智視（たけした ともみ）株式会社Shirofune取締役  
経歴

- ・サイバーエージェント（2007年-）※ネット広告国内1位  
サイバーエージェントの広告運用の中核メンバー
- ・京都大学卒業  
リスティング広告に関する卒業論文  
『検索連動型広告のテキスト広告における広告表現の特異性について』  
(運用型広告に関する国内初の卒業論文だと思われる)



# 広告運用こそ Shirofuneです

最後までご覧いただきありがとうございます