

ABテスト成功事例から紐解く、

CVR最大化のロードマップ

チェックリスト付



「思いつきでテストをしてしまっている...」

「結果は出たが、なぜ勝てたのか説明できず次に繋がらない...」

よく伺うこれらのお悩みは、ABテストを「仮説を検証する取り組み」ではなく「場当たりの打ち手」として捉えてしまっていることにあります。

ABテストの本質は、数値改善にとどまらず「**顧客理解**」を深めるプロセスにあります。仮説を立て、検証を通じて顧客理解を深めることで、ABテストの再現性や精度は高まっていきます。

本資料は、数多くのWebサイト・アプリ改善の支援実績を持つDearOneが、成果につなげるためのABテストの実践メソッドをまとめた資料です。

P15には、**私たちが現場で実際に活用している「ABテスト運用チェックリスト」**もご用意しておりますので、ぜひご活用ください。

- ABテストでCVRが改善されない、たった1つの理由 p.4
- 無計画なABテストでよくある失敗 p.5
- CVRを上げるABテスト | 4つの実践メソッド p.6
 - 実践メソッド p.7~10
- CVRが改善したABテスト3つの事例 p.11
 - 事例 p.12~14
- CVR改善に必要なABテストのチェックリスト p.15
- 『VWO』なら分析から実装までスムーズ p.16
- VWO×DearOne 伴走型支援でグロースを加速させる p.17

CVRが改善しない理由は、「**無計画なABテスト**」にあります



学習機会と改善機会の両方を
失い続けることとなります



改善には、なぜCVRが変動したのかを
説明できる根拠が必要です

計画性の3要素

1



戦略

上げるための対策がわからない

2



分析

上がる／下がる要因がわからない

3



運用

単発的な施策にとどまっている

無計画の調整

(=運任せ)



計画性のある改善

「無計画なABテスト」でよくある

3つの失敗

失敗例 01

思いつきで触りやすい
箇所ばかりテストをする

- ✓ 有効な検証結果を得にくい
- ✓ 影響の大きい改善ができていないか分からない



戦略の立て方に課題がある

失敗例 02

「上がった / 下がった」で
終わる

- ✓ なぜ結果が出たか言語化できない
- ✓ 最適化できているか分からない



分析のやり方に課題がある

失敗例 03

1回で終わり、
次に活かさない

- ✓ 学びが蓄積されず、
改善速度と施策の質が上がらない



運用方法に課題がある



実践 01

優先順位を設計する

戦略 分析



実践 03

検証箇所はシンプルに

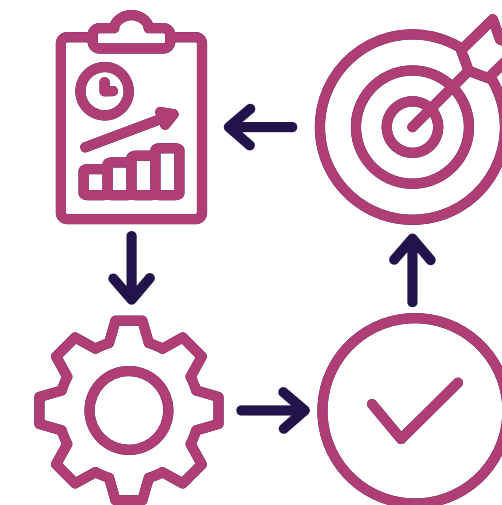
戦略 分析 運用



実践 02

最適な指標と根拠を持つ

戦略 分析



実践 04

成功と失敗要因を振り返る

運用

最初に「成果に直結しやすい箇所」を決めると、ABテストの **ムダ打ちを減らせます**



気になった箇所から直す

CHECK

改善の優先順位が感覚頼りになり、影響力の低い場所でテストを繰り返すのは機会損失になります



影響力が大きい箇所を特定し、優先順位の根拠と仮説を記録に残す

POINT

優先順位の根拠と仮説があると、結果の解釈がブレにくくなります

判断基準

「CVに近い×ロスが大きい」箇所を優先しましょう

アクションプラン

- ▶ 離脱数が多いページ／導線を特定しましょう
- ▶ 離脱している理由に、仮説を立てて言語化して着手しましょう
例：カート直前／フォーム入力

「何が効いたか」を言い切れると、**ABテストは資産になります**



複数要素を同時に変える

CHECK

どの要素が影響したのかわからないため、成功の再現が難しいです

※改善設計に慣れてきた段階では、「どの組み合わせが効くか」という複数要素の組み合わせを検証する「多変量テスト」を行う場合もあります。

VWOなどの多変量テストができるツールを推奨



変更点を絞り、結果と要因がひもづくようにする

POINT

要因が特定できると、次のテストの精度と速度が上がります

判断基準

1テスト=1要素（変更点）に絞りましょう

アクションプラン

- ▶ 次に変更する点を1つに絞り、他要素は固定する
- ▶ 仮説は「変更内容→期待する変化→指標の変化」までを言語化する
(例：コピーだけ／ボタンだけ)

「勝敗の基準」を決めると、**ABテストは再現可能になります**



最終CVだけで判断する

CHECK

最終CV数からは、ページ途中の「購買意欲の低下」や購入フォームでの「離脱」などの、意識変化による取りこぼしがわかりません



CVまでの中間指標を設けて、根拠あるルールで判定する

POINT

指標と判定ルールを事前にそろえると、結果の解釈がブレにくくなります

判断基準

マイクロCV+最終CVで分析しましょう

※「偶然でない」と言い切れる量のデータを集める必要があります（例：有意差95%）

アクションプラン

- ▶ マイクロCVを1~2個決める（例：フォーム遷移数／カート到達数 など）
- ▶ 判定ルールを先に固定する（例：期間／有意差）

「なぜそうなったか」記録を残すと、**ABテストは強く** なります



**上がったら採用、
下がったら戻して終わる**

CHECK

次のテストには結果を活かせず、精度が上がりません



**数字が上下する要因を言語化し、
仮説を更新して次の施策に反映させる**

POINT

施策の成功・失敗よりも「要因の言語化」が次のテストの改善精度を上げます。また、全体では有意差がなくても、特定の層にだけ効くケース※があります。

※全体のCVRは変わらなくても「新規ユーザーのCVRが高い」や「広告流入ユーザーのCVRが高い」という結果になる場合があります。

判断基準

結果→要因の言語化→「CVの質・セグメント」の深掘り →次の仮説→結果...

アクションプラン

- ▶ どのような意図で、どの導線に対して訴求したのかを記録する
- ▶ 次の仮説を1つ決め、優先順位に戻して回す

3つの成功事例に共通するのは、
データで「優先すべき改善箇所」を決め、
要素を絞って再現性ある改善を積み上げたことです。

事例 01



「訪問者の行動と意図」を可視化し、
CVRが2.7倍に改善

ワーナーミュージック

ユーザーの迷いと離脱要因を可視化し、
フォーム導線を再設計して改善

[事例を詳しく見る](#)

事例 02



あらゆる要素を比較検証し続けて、
CVRが62%向上

ヒョンデ/ヒュンダイ

要素を分解して検証を継続し、
勝ち要素を積み上げて改善

[事例を詳しく見る](#)

事例 03



課題から逆算してデータを分析し、
購入率が6.74%増加

Paltalk

比較しづらさと信頼不足を、
ヒートマップ／リプレイで特定して改善

[事例を詳しく見る](#)

ワーナーミュージック

ワーナーミュージックは、米国が本拠地の世界3大音楽メジャーレーベルの1社です。数百のアーティストの公式サイトを運営しており、ユーザー獲得やCVR向上のために、Webサイトの最適化を進めていました。

KPI：WebサイトCVR

課題



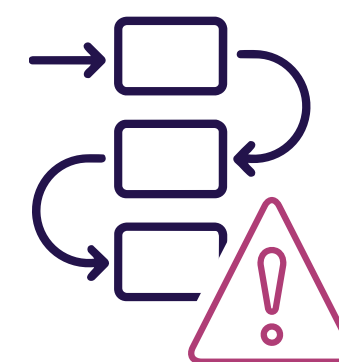
- ▶ CVRが業界平均よりも低かった
- ▶ 年間10件程度の最適化テストにとどまり、ユーザー理解を深めるための検証が十分に行えていなかった

調査



- ▶ ヒートマップとセッションリプレイを用いて、閲覧/クリック/離脱/フォーム到達までのユーザー行動を可視化した

発見



会員登録導線において

- ▶ ユーザーの視線や行動の流れに沿っておらず、途中離脱が発生していた
- ▶ 登録フォーム周辺に入力のしづらさや迷いがあり、入力完了まで到達しにくい状態だった

施策



- ▶ データに基づき、会員登録フォームの配置と導線を再設計した（複数回ABテストを実施）

結果

WebサイトCVR：業界標準比**2.7**倍 会員登録数：**2.7**倍 年間テスト回数：**3**倍



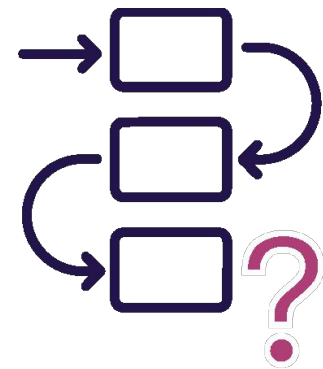
優先すべき改善箇所が分からないときは、セッションリプレイでユーザーの迷いと離脱要因を特定することが有効です。得られた知見は、他サイトの改善にも展開できます。

ヒョンデ/ヒュンダイ

ヒョンデは、世界3位の販売台数実績を持つ韓国の自動車メーカーです。パンフレットのリクエストや試乗依頼数を増やすため、リードジェネレーションページのCVRの最適化を進めていました。

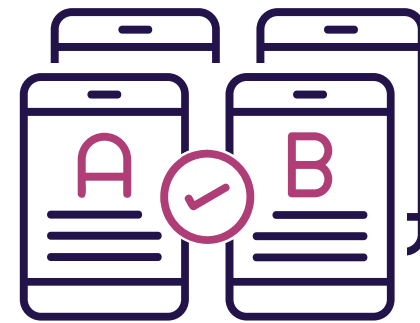
KPI：試乗／資料請求のCVR

課題



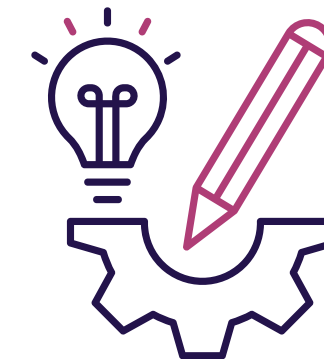
- ▶ 有料広告などから流入するユーザーを、試乗申し込みやパンフレット請求へ十分に転換できていなかった
- ▶ コピー・画像・CTAなど、どの要素がコンバージョンに影響しているか分かっていなかった

調査



- ▶ 車種ごとのランディングページで多変量テストを実施し、テキスト・CTA・画像サイズなどの要素がコンバージョンに与える影響を分析した

発見



- ▶ 訴求意図が伝わりやすいテキストの方が、内容理解が進みやすかった
- ▶ CTAの配置・量や車両画像の見せ方によって、ユーザーの反応が変わることが分かった

施策



- ▶ ランディングページで多変量テストを継続し、勝ち要素の組み合わせを検証した
- ▶ 見出し・画像・説明文・CTAなどを最適な組み合わせへ調整した

結果

試乗／資料請求のCVR：**+62%**



複数要素が影響するページでは、要素を分解して勝ち要素を積み上げるとCVRを改善しやすいです。

Paltalk

Paltalkは、BtoCのビデオチャットサービスを提供する米国の企業です。
収益増加を目的に、Webサイト上の比較・申し込み体験の改善に取り組んでいました

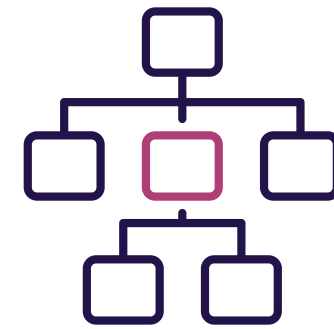
KPI：購入率

課題



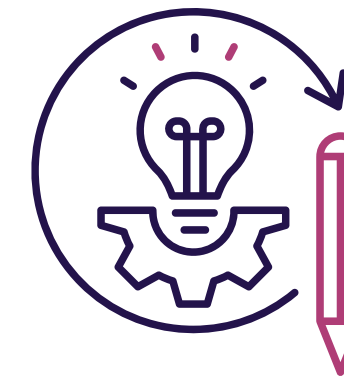
- ▶ Webサイト改善によって購入数を増やすだけでなく、平均注文額（AOV）やユーザーあたりの平均収益（ARPU）も高める必要があった

調査



- ▶ ヒートマップとセッションリプレイで注視・比較行動・離脱ポイントを可視化

発見



プラン比較ページにおいて

- ▶ 比較に必要な情報が分散し、「比較→納得→申し込み」の流れが途中で途切れていた
- ▶ 信頼材料が不足し、CTAに視線が集まらない状態だった

施策



- ▶ 主要プランを一覧表でファーストビューに集約し、比較コストを下げた
- ▶ 顧客の声（信頼の証）+CTAの視認性を強化し、申し込み導線を明確にした

結果

購入率：**+6.74%** 平均注文金額：**+3,900USD** 関連収益：**2,000 USD/人以上増加**



比較が必要な商材は「情報の集約×信頼材料×CTA視認性」を優先すると成果が出やすいです。

テスト前 戦略

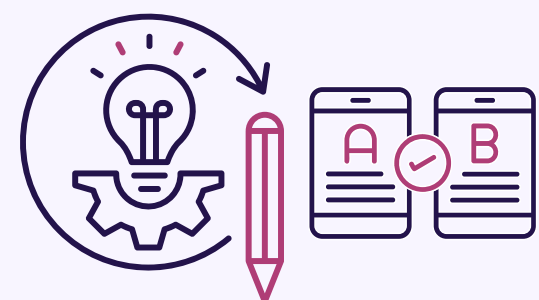
- 1. なぜ「そこ」を直すのか、根拠・仮説は明確ですか？
思いつきではなく、離脱が目立つ場所やCV直前のページなど、最もインパクトが大きい場所を選びましょう。
- 2. テストする箇所を絞っていますか？
結果を見たときに「この変更が効いた」と言い切れる状態にしましょう。
- 3. ゴール（指標）は正しく設定されていますか？
最終CVだけでなく、途中の行動変化を捉えられる中間指標も設定しましょう。
- 4. 判定ルールを決めていますか？
「1~2週間は回す」「統計的に有意な差が確認できるまで止めない」など、基準や期間を決めましょう。

テスト中・後 分析・運用

- 5. 仮説の答え合わせをしましたか？
「なぜ数値が上がったのか？」「なぜ予想が外れたのか？」を言語化して、記録に残しましょう。
- 6. ユーザーセグメントごとに差を確認しましたか？
新規／既存、流入チャネル別、デバイス別などで分解すると結果の見え方が変わることがあるため、「誰に効いたのか」まで確認できるようにしましょう。
- 7. 次回のテスト施策を決めましたか？
今回の結果を活かした次の施策案も用意しましょう。

ABテストを単発で終わらせず、改善サイクルとして回すには、
分析から実装までを一元的に扱える環境が有効です。

VWOなら分析から実装まで一元化



エンジニアリングスキル不要で、
テストの作成から検証まで一気通貫で進められる



ヒートマップなどの
分析機能がオールインワン



Googleオプティマイズからの
移行実績が豊富

主要機能

VWO Testing

Web ABテスト、アプリ ABテスト、
サーバーサイド ABテスト、
多変量テスト など

VWO Insights

ヒートマップ、セッションリプレイ、
フォーム分析、ファネル分析、
アンケート など

VWO Copilot

AIがテスト案のアイデア出し、
画像/コピーなどのテスト作成、
分析示唆出しをアシスト

サービスグロースのプロが、課題解決をサポートします。

ツール導入だけで終わらせず、戦略設計まで描けることが成果を左右します。

DearOneは、VWOの導入支援からデータ分析、ABテスト施策の立案・運用まで、一気通貫で伴走します。



課題や目的に合わせて
最適なサポート内容をご提案



具体的な運用ロードマップの
作成と伴走支援



国内で豊富な導入実績から、
成功ノウハウを共有

＼すべての機能を試せる／

[30日間の無料トライアル ▶](#)

＼費用・事例が知りたい／

[専門家に無料相談 ▶](#)

デジタルは、人をつなぐ。

DearOne