

# A/B テスト計画表

この計画表は、A/B テストを実施する前に目的や仮説を整理し、チーム内や制作会社との認識を合わせるためのテンプレートです。

テストごとにこのシートをコピーしてご活用ください。

## 1. テストの基本情報

項目	内容	記入例
テスト名		お問い合わせボタン文言テスト
実施責任者		山田 太郎
対象ページ URL		<a href="https://example.com/service/">https://example.com/service/</a>
テスト期間（予定）		2024年 X月 X日 ~ 2024年 X月 X日（約2週間）
使用ツール		Google Optimize, VWO など

## 2. 課題と仮説

テストを行う背景となる「現状の課題」と、それを解決するための「仮説」を言語化します。

項目	内容	記入例
現状の課題		サービス紹介ページへのアクセスは多いが、お問い合わせフォームへの遷移率（クリック率）が1.5%と低い。
課題の原因（推測）		現在のボタン文言「詳細はこちら」では、クリックした後に何が起こるか（問い合わせになるのか、資料請求なのか）が不明確で、ユーザーが心理的なハードルを感じているのではないか。
改善の仮説		ボタン文言を、ユーザーが得られるメリットを具体的に示す「無料で相談してみる」に変更すれば、心理的ハードルが下がり、クリック率が向上するはずだ。

## 3. テスト内容（A/B パターンの定義）

比較する要素を明確にします。※一度に変更する要素は1つに絞るのが鉄則です。

パターン	変更内容の詳細	画面イメージ（テキストまたは画像リンク）
A パターン（現状/オリジナル）	ボタン文言：「詳細はこちら」 ボタン色：青	[現状のキャプチャ画像 URL などを記載]
B パターン（テスト案）	ボタン文言：「無料で相談してみる」 ボタン色：青（※色は変更しない）	[テスト案のキャプチャ画像 URL などを記載]

## 4. 評価指標（KPI）と目標

テストの勝敗を判断するための具体的な数値目標を設定します。

項目	内容	記入例
主要評価指標（メイン KPI）		お問い合わせボタンのクリック率（CTR）
目標数値		現状の 1.5%から、2.0%への向上
副次評価指標（サブ KPI）		最終的なお問い合わせ完了率（CVR）※クリック率が上がっても、完了率が下がっていないかを確認するため。
勝敗の判定基準		B パターンのクリック率が A パターンを上回り、かつ統計的有意差が 95%以上に達した時点。

## 5. テスト結果と振り返り（※テスト終了後に記入）

テスト期間終了後、結果を記録し、次のアクションを決定します。

項目	内容	記入例
実際のテスト期間		2024年X月X日～2024年X月X日（14日間）
結果データ		Aパターン: 表示回数 5,000 / クリック数 75 (CTR 1.5%) Bパターン: 表示回数 5,020 / クリック数 110 (CTR 2.19%)
勝敗判定		Bパターンの勝利（有意差 98%で目標達成）
考察・気づき		仮説通り、具体的なアクション（無料相談）を明示することでクリック率が有意に向上した。サブ KPI である最終 CVR も低下は見られなかった。
Next Action （次の行動）		1. Bパターン（「無料で相談してみる」）を本番環境に本実装する。 2. 次のテストとして、ボタン周辺に「最短 1 営業日で回答」というマイクロコピーを追加するテストを計画する。

### 💡 計画表活用のポイント

- 「2. 課題と仮説」を最も重視する: ここが曖昧なままテストを始めると、結果が出て「なぜ良くなったのか/悪くなったのか」が分からず、ノウハウが蓄積されません。
- 関係者全員で事前に合意する: テストを開始する前に、このシートをチームや制作会社と共有し、「何を」「なぜ」「どうやって」テストするのか認識を合わせておきましょう。
- 負けたテストも貴重なデータ: Bパターンが負けた場合でも、「この文言はユーザーに響かない」という重要な学びになります。結果と考察は必ず記録として残しましょう。