

01

リスティング広告とは?

キーワード

- » 検索連動型
- » Google AdWords
- » Yahoo!プロモーション広告

これから学んでいくリスティング広告とは、どのようなものなのでしょうか？なぜリスティング広告が重要なのか、どのようなサービスなのか、まずは概要を把握しましょう。

リスティング広告のしくみ

リスティング広告は、「Google」(https://www.google.co.jp/) や「Yahoo! JAPAN」(http://www.yahoo.co.jp/) などの検索結果ページに、検索キーワードと連動して表示されるテキスト広告のことです。この広告をクリックしてもらうことで、顧客を自社のWebサイトへと誘導することができます。検索エンジンを利用した際、リスティング広告であることを意識せずにクリックして、企業のWebサイトにアクセスした経験のある人は多いでしょう。

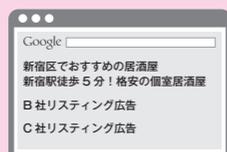
このように、リスティング広告はユーザーが検索したキーワードに連動して表示されるため、**検索連動型広告**とも呼ばれます。

リスティング広告のしくみ

・ 配信したいキーワードを登録
例：「新宿居酒屋」「安い居酒屋」「格安居酒屋」「個室居酒屋」

・ 配信したい広告文を登録
広告文の例：「新宿区でおすすめの居酒屋 新宿駅徒歩5分！ 格安の個室居酒屋」

ユーザーがGoogle、Yahoo!JAPANで検索を行う。その際に、登録したキーワードとユーザーが検索したキーワードが関連していると、登録した広告文が広告枠に表示される。

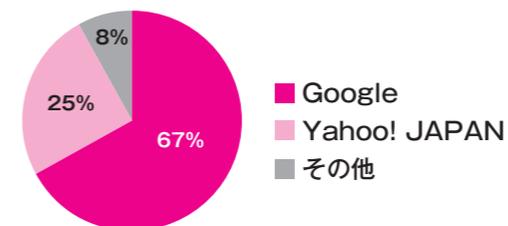


◀ リスティング広告では検索したキーワードに関連する広告文が表示される

「Google AdWords」と「Yahoo!プロモーション広告」

リスティング広告を提供する主要なサービス会社に、Googleの**Google AdWords**（グーグルアドワーズ）とYahoo!の**Yahoo!プロモーション広告**があります。この2社が提供するサービスをうまく利用すれば、リスティング広告は、ネットユーザーの9割を取り込むことができるといえます。

Googleは、毎日10億件以上の検索が行われている検索エンジンです。世界規模では圧倒的なシェアを誇るGoogleですが、日本のシェアはGoogleが67%、Yahoo! JAPANが25%となっています（2016年8月調べ）。そのため、Yahoo!の「Yahoo!プロモーション広告」でリスティング広告を配信することも、日本でリスティング広告を運用する上では欠かせません。



出典：「検索エンジンシェア1位は？日本と世界のランキング推移比較（SEOラボ）」(http://seolaboratory.jp/other/2016080440264.php) ◀ 2種類のリスティング広告のシェアの比率

リスティング広告はどこに掲載される？

GoogleやYahoo! JAPANでキーワードを検索すると、検索結果のページにリスティング広告が表示されます。下記の画像で、囲みの部分がリスティング広告です。検索結果の上部に表示される広告は、**プレミアムポジション**と呼ばれる特別な掲載枠です。プレミアムポジションはユーザーの目に留まりやすく、クリックされる可能性が高い（より多くの顧客を誘導できる）掲載枠です。



▲ Googleの検索結果画面



▲ Yahoo! JAPANの検索結果画面

02

リスティング広告の メリットを知ろう

キーワード

- » Pull型メディア
- » クリック単価制
- » 検証・分析・改善

リスティング広告には、費用対効果、必要な予算、検証・改善のしやすさなどの面でメリットがあります。ここでは、4大メディアと比較したリスティング広告のメリットについて解説します。

費用対効果が高い

これまでの主な広告媒体だった新聞、雑誌、ラジオ、テレビを「4大メディア」といいます。4大メディアは、情報を不特定多数に発信するPush型（受動型）メディアです。これに対して、リスティング広告の媒体であるインターネットは、ユーザーが能動性を持って検索を行い、Webサイトを見ます。このため、**リスティング広告はPull型（能動型）メディア**であるといえます。

たとえば「屋形船」というキーワードで検索するのは、屋形船の情報を探している人です。その中には「屋形船の予約」を目的としている人も多いでしょう。その人は「料金を支払って屋形船を利用したい」と推測できるため、「屋形船の見込み顧客」と考えることができます。

リスティング広告では、このような見込み顧客を狙って広告を出せます。このため、従来の4大メディアに比べて費用対効果が高いとされています。

Push型（受動型）メディア



Pull型（能動型）メディア



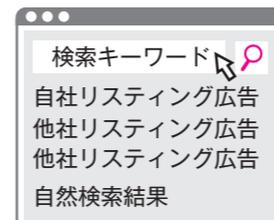
◀ リスティング広告はユーザー側の意思にもとづいた検索による検索結果画面に広告を出すため、費用対効果が高いPull型（能動型）メディアといえる

低予算から始められる

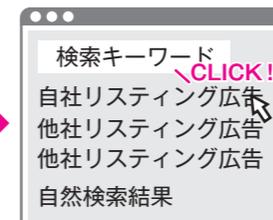
インターネットメディアの広告であるリスティング広告は、表示するだけでは費用は発生しません。**クリックされて初めて、費用が発生**します。これを**クリック単価制**（P.36参照）と呼びます。また、1回のクリックに支払われるクリック単価や、生じる費用の上限はあらかじめ設定しておくことができます。リスティング広告は一般的な広告とは違い、掲載するだけで月額いくらの費用がかかるというものではないため、低予算から始めることができます。

このような理由から、大企業はもちろん中小企業から個人事業主にいたるまで、手軽にリスティング広告を始めることができます。

広告が表示されただけでは
広告費は発生しない



広告がクリックされると
広告費が発生する

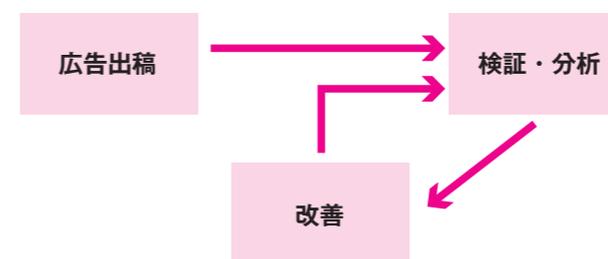


◀ 広告がクリックされて、初めて広告費が発生する

検証、改善がすばやくできる

リスティング広告はほかの広告媒体と比較してトライ&エラーを容易に行えるため、**広告の検証・分析・改善をすばやく実施**できます。また、テレビや看板などと違い、成果が出ていない広告はすぐに停止できるので、効果が出ている広告に費用を集中させて、無駄な広告費を減らすことができます。

どんなによく考えられた施策でも、思いどおりの成果が出せないことはあります。そんな場合でも原因をすぐに突き止めることができるのは、リスティング広告など運用型広告の強みといえます。



◀ 出稿した広告の成果の検証・分析・改善がスピーディに行える

03

リスティング広告の種類を知ろう

キーワード

- » 検索連動型広告
- » コンテンツ連動型広告
- » YDN・GDN

リスティング広告には「検索連動型広告」と「コンテンツ連動型広告」の2種類の配信方法があります。また、Google AdWordsとYahoo!プロモーション広告とでは、コンテンツ連動型広告の特徴が異なります。

検索結果に連動した「検索連動型広告」

リスティング広告の配信方法は、大きく2種類に分けることができます。1つ目は、検索されるキーワードに連動する**検索連動型広告**です。これは、P.10で解説した、検索結果のページに表示される広告です。たとえば「新宿 居酒屋」で検索された場合、検索結果ページに、「新宿駅近くの居酒屋」といった広告文を表示します。この広告に興味を持ってもらい、クリックされれば、店舗への集客につながる可能性があります。

Google AdWordsが提供する検索連動型広告を**Google検索ネットワーク**、Yahoo!プロモーション広告が提供する検索連動型広告を**スポンサードサーチ**といいます。クリックをしてもらうには、広告文やターゲット層の明確化、時間帯など、複数の要素を考える必要があります。



新宿にある居酒屋を調べたい。「新宿」「居酒屋」で検索…

どんな居酒屋だろう? クリックして見てみよう。

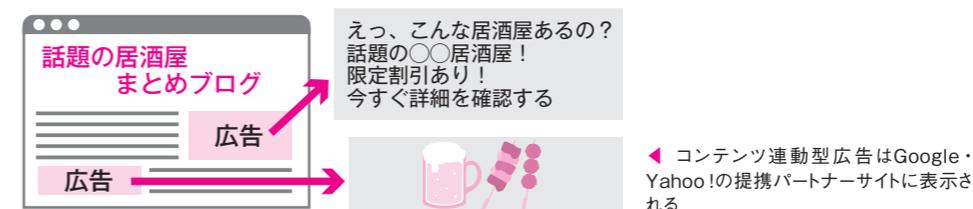
▲ 検索連動型広告は興味のあるユーザーのニーズに訴求しやすい

画像や動画を配信できる「コンテンツ連動型広告」

2つ目は、GoogleやYahoo!の提携パートナーサイトに表示される**コンテンツ連動型広告**です。コンテンツ連動型広告は検索結果の画面ではなく、ニュースサイトやブログ、ポータルサイト、企業サイトなどの画面に表示される広告です。テキストだけでなく、画像や動画などのイメージ広告を掲載することができます。コンテンツ連動型広告にはさまざまな配信方法がありますが、もっとも成果が出やすいのは、すでに自社サイトに訪れたことのあるユーザーに対して広告を配信する「追跡型広告」です。

コンテンツ連動型広告はGoogle・Yahoo!の広告の掲載枠があるWebサイトに表示されるため、さまざまな掲載箇所が存在します。検索連動型広告と比較すると配信量が多く、商品やサービスの認知拡大などに有効です。

Google AdWordsが提供するコンテンツ連動型広告を**GDN (Googleディスプレイネットワーク)**、Yahoo!プロモーション広告が提供するコンテンツ連動型広告を**YDN (Yahoo!ディスプレイアドネットワーク)**といいます。



どちらの広告方式を選ぶべき?

2種類の広告方式のうち、どちらを選ぶべきかは、目的によって異なります。商品を購入してもらうことを目的とする場合、まずは検索連動型広告を検討しましょう。検索連動型広告はユーザーの欲している情報に合わせて広告を配信できるため、購買意欲の高いユーザーにアプローチすることができます。

なお、検索連動型広告では同じキーワードに対して競合が増えると、キーワードの単価が高騰します。その場合は、潜在的に購買意欲があるユーザーに対してコンテンツ連動型広告を使うのが有効です。コンテンツ連動型広告の単価は、検索連動型広告の1/10で済むこともあります。

商品やWebサイトの認知度を上げることが目的ならば、最初からコンテンツ連動型広告を選択するのもよい方法です。また、無料の資料請求をしてもらうことが目的の場合や、商品の価格帯が低い場合などは、コンテンツ連動型広告でも多くの見込み客を集めることができます。なお本書では、検索連動型広告を中心に紹介します。

04

検索連動型広告における キーワードの重要性

キーワード

- » 検索連動型広告
- » キーワード選定
- » 効率的な広告配信

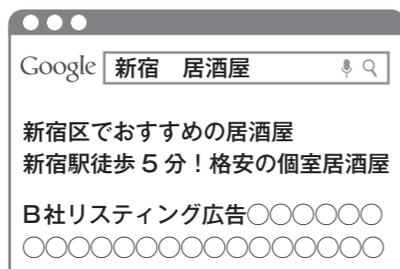
見込み客へダイレクトに広告配信できる検索連動型広告では、キーワードの選定が何よりも重要です。誤った選定をしてしまうと、どのようなことが起きるのでしょうか？ ここで見ていきましょう。

適正なキーワードを選定して無駄な広告配信を防ぐ

ユーザーが検索したキーワードに連動して配信する検索連動型広告は、見込み客への配信となるため、顧客を獲得する確率が高い傾向にあります。そのため、本書では検索連動型広告を扱っていきます。

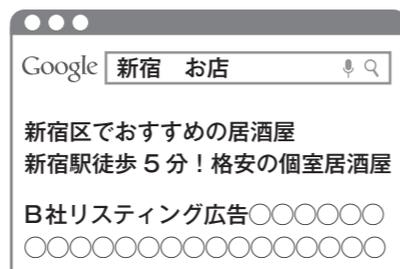
検索連動型広告ではキーワードの選定が極めて重要です。検索連動型広告は登録したキーワードに連動して広告が配信されるため、正しいキーワードを設定する必要があります。ここがずれてしまうと、ターゲットではないユーザーに広告が配信されてしまい、広告費の無駄使いにつながります。

正しいキーワードを選定



目的のユーザーに
訴求することができる

ずれたキーワードを選定



目的のユーザー以外にも配信され、
無駄な広告配信となる

▲ 不適切なキーワードを設定すると、ターゲットではないユーザーに広告を配信し続けることになる

新宿の居酒屋が出稿する例

たとえば、あなたが新宿にある居酒屋のオーナーだとすると、新宿で居酒屋を探しているお客さん（＝顕在顧客）を呼び込みたいと考えるでしょう。この場合、以下のような検索キーワードを登録することが考えられます。

● 例1

新宿 居酒屋	新宿三丁目 居酒屋
新宿 飲み屋	新宿 個室居酒屋 おしゃれ
新宿 居酒屋 女子会	

上記のキーワードで検索したユーザーは、飲み会や接待などでお店を探している可能性があります。このため、ユーザーにピンポイントで広告を配信できれば、高い確率で顧客として獲得ができます。

しかし、以下のようなキーワードを登録した場合はどうでしょうか？

● 例2

新宿 食事	新宿 お店
新宿 遊び場	新宿 お酒

この場合は、高級飲食店やファミリーレストラン、カラオケスタジオやバーなど、居酒屋ではない店を探しているお客さんにも広告が配信されてしまいます。このため、「例1」のキーワードを設定した場合と比べると、顧客を獲得できる可能性は低いといえます。

このように、間違ったキーワードを設定すると、獲得したいお客さんに効率よく広告を配信できず、無駄な広告配信が増えてしまいます。このため、検索連動型広告ではキーワードの選定がとても重要なのです。

しかし、配信したいキーワードをすべて登録するのでは、膨大な数のキーワードを用意する必要があり、作業に要する時間と労力もたいへんなものになります。そこで効率よくキーワードを登録するために、キーワードの「マッチタイプ」を使い分ける必要があります。キーワードのマッチタイプについては、P.18で解説します。

05

キーワードのマッチタイプを理解しよう

キーワード

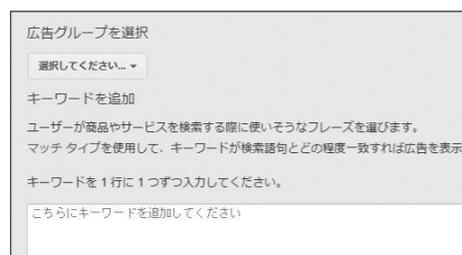
- » 完全一致
- » フレーズ一致
- » 部分一致/絞り込み部分一致

指定したキーワードと検索ワードがどこまで一致したら広告が掲載されるのかは、4種類のタイプから指定することができます。それぞれのメリットやデメリットを把握して、効果的に使い分ける必要があります。

マッチタイプとは

検索連動型広告において、広告主はキーワードごとに入札を行います (Sec.07参照)。しかし、指定したキーワードと、ユーザーの検索ワードが完全に一致しなければ、広告が掲載されないというわけではありません。指定したキーワードと検索ワードが部分的に一致したら広告が掲載されるように、指定することができます。この一致の程度を、**マッチタイプ**といいます。マッチタイプには**完全一致**、**フレーズ一致**、**部分一致**、**絞り込み部分一致**の4種類があります。用途に応じて、適切に使い分けましょう。

なおGoogle AdWordsの場合、これらのマッチタイプはキーワードを記号で囲むことによって指定します。Yahoo!プロモーション広告では、絞り込み部分一致のみ、記号 (P.21参照) を使って指定します。



▲ Google AdWordsのキーワードの登録画面



▲ Yahoo!プロモーション広告のキーワードの登録画面

完全一致

完全一致では、設定したキーワードとユーザーが検索したキーワードの**単語と語順が完全に一致した場合に広告が配信**されます。たとえば、完全一致キーワードとして『新宿 居酒屋』を設定すると、「新宿 居酒屋」で検索した場合は広告が表示されます。

しかし、「居酒屋 新宿」ではキーワードの順番が異なり、「新宿 居酒屋 安い」では別のキーワードが含まれるため、どちらも広告は表示されません。

メリット	デメリット
設定したキーワード以外では配信されない	表示回数が極端に少なくなる
無駄なクリックを減らせる	コンバージョン (CV、P.37 参照) が取れる可能性のあるキーワードの機会損失

▲ 完全一致のメリット・デメリット

マッチタイプ：完全	
登録キーワード：「新宿 居酒屋」	
検索キーワード	掲載可否
新宿 居酒屋	○
居酒屋 新宿	×
新宿 居酒屋 安い	×

▲ 「「新宿 居酒屋」」で登録した場合

フレーズ一致

フレーズ一致では、「**設定したキーワードのフレーズ (句) と、完全に一致するフレーズが含まれるキーワード**」で検索した場合に**広告を配信**します。たとえば、フレーズ一致キーワードが『新宿 居酒屋』の場合、「新宿 居酒屋」「新宿 居酒屋 個室」で検索すると広告が表示されます。しかし、「居酒屋 新宿」は順番が異なり、「新宿 個室 居酒屋」はキーワードの間に「個室」が入っているため、どちらの広告も表示されません。

実は、フレーズ一致はあまり利用されないマッチタイプですが、除外キーワード (P.22参照) のマッチタイプとして重宝するので、覚えておくと便利です。

メリット	デメリット
除外キーワードの登録に有用	語順が変わると表示できない

▲ フレーズ一致のメリット・デメリット

マッチタイプ：フレーズ一致	
登録キーワード：”新宿 居酒屋”	
検索キーワード	掲載可否
新宿 居酒屋	○
居酒屋 新宿	×
新宿 個室 居酒屋	×

▲ 「「新宿 居酒屋”」」で登録した場合