



FACE 3

IMA 研究所 編

- 1 各広告媒体の進化
 - 1-1 Google 広告の進化
 - 1-2 Meta 生成 AI 活用での広告配信
 - 1-3 レスポンシブディスプレイ広告の効果

- 2 広告設計の考え方
 - 2-1 訴求軸と CTA の組み合わせ 1 最新トレンド
 - 2-2 訴求軸と CTA の組み合わせ 2 メリット提示
 - 2-3 訴求軸と CTA の組み合わせ 3 課題解決（共感型）
 - 2-4 訴求軸と CTA の組み合わせ 4 課題解決（解決後イメージ訴求型）
 - 2-5 訴求軸と CTA の組み合わせ 5 課題解決（問題提起型）
 - 2-6 訴求軸と CTA の組み合わせ 6 課題解決（解決手法提示）
 - 2-7 訴求軸と CTA の組み合わせ 7 ポイント・ノウハウ訴求（チェックリスト）
 - 2-8 訴求軸と CTA の組み合わせ 8 ポイント・ノウハウ訴求（NG 事項提示）
 - 2-9 訴求軸と CTA の組み合わせ 9 成果・実績提示
 - 2-10 訴求軸と CTA の組み合わせ 10 ターゲット絞り込み訴求
 - 2-11 訴求軸と CTA の組み合わせ 11 具体例の限定公開
 - 2-12 訴求軸と CTA の組み合わせ 12 ブランディング・イメージ訴求

- 3 ディスプレイ広告配信時のポイント
 - 3-1 Meta 広告ライブラリの活用
 - 3-2 配信目的別の KPI の検討
 - 3-3 フリークエンシーの参照

- 4 効果的な AB テストと効果検証
 - 4-1 AB テストの基本原則
 - 4-2 AB テスト実施の広告アカウント設定や活用できる機能
 - 4-3 GA4 での広告効果検証

- 5 ディスプレイ広告活用もふまえた全体設計

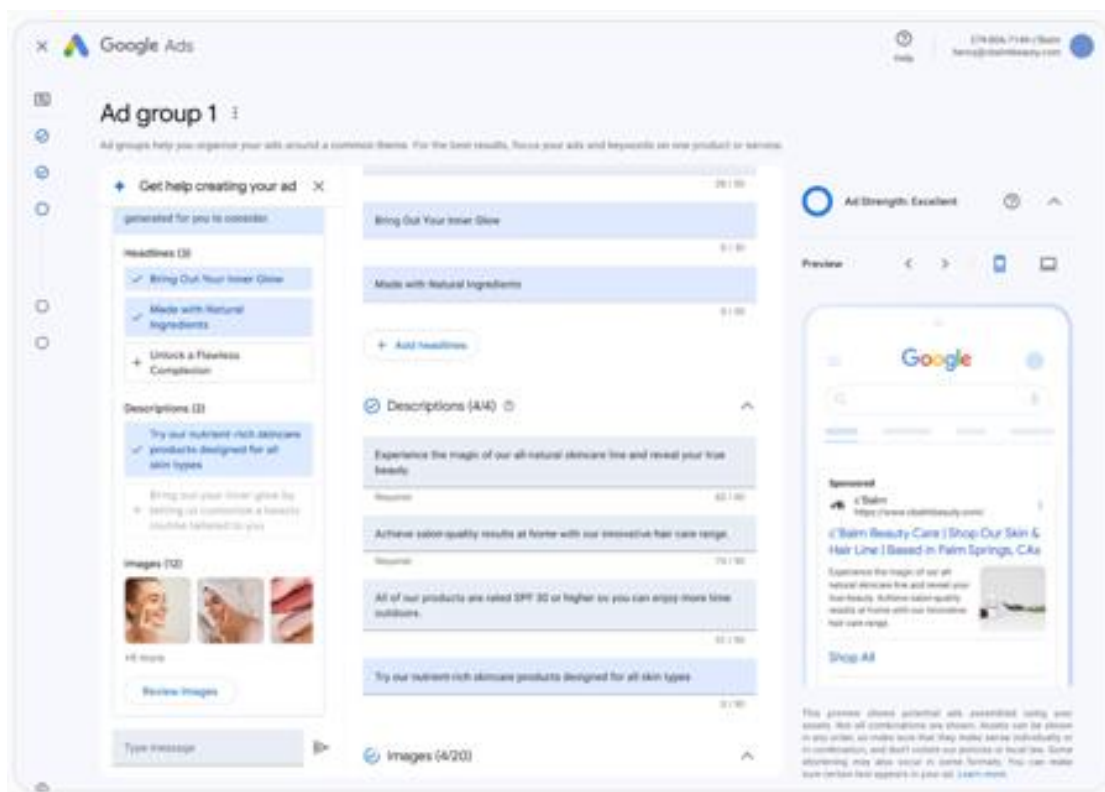
【1 各広告媒体の進化】

【1-1 Google 広告の進化】

ChatGPT などの生成 AI について、ニュースでも目にしたり、実際に活用されている方も多くいらっしゃると思います。Microsoft も Bing という検索サービスにおいて生成系 AI の機能を搭載するサービスを提供しています。また、Google も Bard という生成 AI を開発し、検索サービスにもそのような機能を組み込むということを、2023 年 5 月のイベントにて発表しています。

広告の分野においても、AI を使って配信の最適化が行えるよう機能が進化していますが、一例として、Google 広告の P-MAX キャンペーンという機能があります。P-MAX キャンペーンを活用すると、ディスプレイやテキスト形式など、さまざまな配信フォーマットに基づいて Google 側が配信面や広告の調整を行ってくれます。

さらに今後、大きな動きとしてあるのが、検索キャンペーンの自動生成です。この検索キャンペーンの自動生成では、リスティング広告の設定を自動化することができる機能です。この検索キャンペーンの自動生成では、チャット形式の AI を使って対話形式でキーワードや広告文などの広告アセットを自動生成し、登録まで進められる機能として紹介されています（2023 年 10 月時点）。



引用：Google 広告ヘルプ

<https://support.google.com/google-ads/answer/13602916?sjid=14861194059853112583-AP>

リスティング広告の配信にあたっては、キーワードの検討とそれに基づく広告文の作成が必要となり、それらをキャンペーンやグループとして広告管理画面に登録します。しかし、検索キャンペーンの自動生成という機能の登場により、このようなプロセスが自動化されます。2023年7月からテストが開始され、2023年後半には多くの広告主が利用可能になると発表されています。キーワードや広告文の検討など、広告運用担当者が時間をかけて行っていた対応を、広告アカウント上で自動的に検索キャンペーンを生成できるようになります。

また、動画広告や画像の広告配信に関しても、効率化できる機能が提供されます。既存の広告アセットを使用して、横向きやスクエア、縦向きの広告用画像を自動的に作成し、広告配信のバリエーションを効率的に増やすことが可能になります。

画像の広告に関しては、既存のアセットを使用してサイズ展開されるため、事前に元になる広告画像の登録が必要ですが、このような自動化機能の活用により、広告の登録や検討などの作業はかなり効率化されることが予想されます。

そのような環境下で広告配信を行えるようになると、広告訴求において独自の自社の強みを明確に差別化するために、どのような広告画像を使用すべきかといった検討プロセスにさらに時間を当てることができるようになりますので、より深く考えて広告の準備を行うことが、結果につながるためにもさらに重要になってきます。また、広告配信を評価する方法や、ウェブサイト上でのコンバージョン獲得を目指すために必要なコンテンツなどもより考慮する必要が出てきます。この一連のプロセスを踏まえたプランニングは、AIによる自動化が進む環境下の中で、より成果を獲得するために、広告運用担当者がより意識すべき領域になると考えられます。

【1-2 Meta 生成 AI 活用での広告配信】

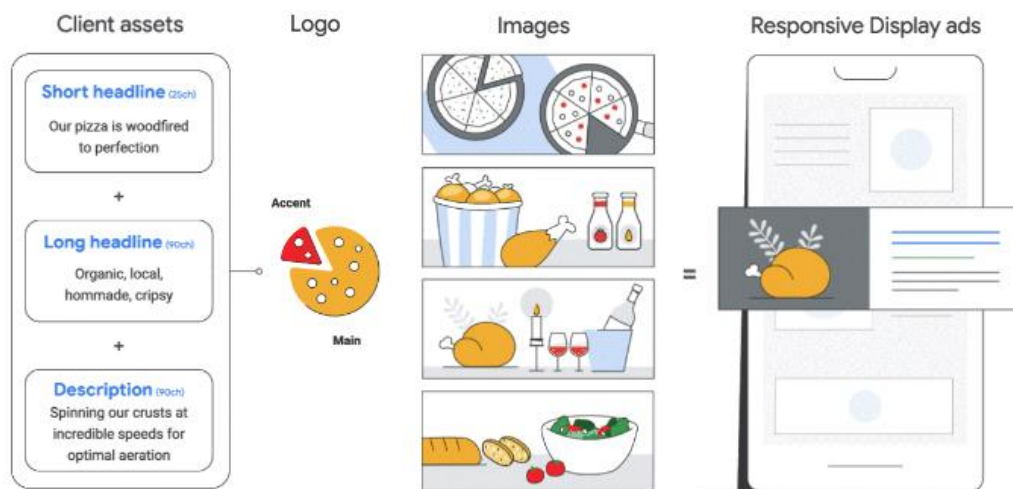
Facebook や Instagram の広告を配信する際にも、同様の自動生成の機能がリリースされます。AI サンドボックスという機能では、先ほど紹介したようなアセットのバリエーション展開が可能です。テキストのバリエーション作成や背景の自動生成、画像のクロッピングなども行ってくれます。これにより、広告の配信において AB テストなどを行う際に、複数のパターンを容易に作成することができるようになります。さらに、複数のパターンを作りながら広告の効果検証を行っていくために、AB テストを行える環境も用意されています。

これらの機能をふまえると、各広告の配信システム自体も、配信の最適化のために、広告のバリエーションを複数登録して配信することが大前提になっていることが分かります。複数パターンの広告クリエイティブの中から、最適な内容に絞り込んで成果獲得につなげ

ていくという動きがますます重要になっていることも押さえておくと良いでしょう。

【1-3 レスポンシブディスプレイ広告の効果】

Google 広告の進化している機能の一つに、レスポンシブディスプレイ広告があります。高い配信効率で運用することができる機能です。レスポンシブディスプレイ広告は、広告の掲載面に合わせて、あらかじめ登録されている複数の広告要素を自動的に組み合わせて配信の最適化を行うものです。



引用：Google 広告ヘルプ

https://support.google.com/google-ads/answer/7031480?hl=ja&ref_topic=10286045&sjid=3957307227153278829-AP

レスポンシブディスプレイ広告では、広告の見出しや説明文、画像、動画などを複数登録することができます。これらのアセットをあらかじめ登録しておけば、ユーザーの閲覧状況やデバイスなどの環境にもとづいて、テキストや画像の組み合わせを自動的に最適化してくれ、より効果的な広告配信を行えるようになることが期待できます。

この機能のメリットの1つ目としては、複数の登録されたアセットから自動的に最適な組み合わせが行われるため、クリエイティブの配信パターンを1つずつ検証しながら配信する必要がありません。Google 側が最適なものを多く配信してくれるという点があります。

合わせて2つ目のメリットは、広告のクリック率が高く、ユーザーに非常に効率的に配信できるという点です。下記は弊社の広告運用の事例として、レスポンシブディスプレイ広告と通常のイメージ広告の2つの配信結果を掲載しています。

広告タイプ	↓ クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価
レスポンス ディスプレイ広告	2,380	129,672	1.84%	¥8
レスポンス ディスプレイ広告	1,589	92,635	1.72%	¥8
イメージ広告	13	2,334	0.56%	¥20
イメージ広告	12	2,890	0.42%	¥11

イメージ広告は従来のディスプレイ広告ですが、レスポンスディスプレイ広告ではクリック率自体は1%を超えており、通常のディスプレイ広告よりもクリック単価が低いことも確認できます。低いクリック単価でサイトへ誘導することが可能であり、ターゲットに対して効果的に広告を配信することが分かります。また、Google 広告自体が、レスポンスディスプレイ広告の方を優先して配信するという仕様になっているため、表示回数についても大きな差が現れているのも確認できます。まだレスポンスディスプレイ広告を活用していない場合は、ぜひ広告の運用を進めながら、その効果を検証してみましょう。

【2 広告設計の考え方】

このような機能も活用しながら広告配信を行います。そもそもディスプレイ広告の実際の画像はどういった内容で配信するのかという点については、まだ、AI や Google 広告などの各システムに自動的に任せるといった領域までは達しておらず、実際にどのような広告画像を配信し、最終的なコンバージョン獲得をどのように実現していくかについては、広告運用担当者による検討が必要となります。配信する広告内容をターゲットユーザーに届けるという点については、配信システムの機能が効果を発揮する領域ですが、どのような広告クリエイティブを作成し、どのような訴求を行うことで、求めるコンバージョンを獲得できるのかという点は、広告プランニング時の運用担当者の腕の見せどころであるとともに、コンバージョン獲得に大きく影響する点になります。

そのプロセスの検討においては、ターゲットユーザーに対してどのような訴求軸があるのかということを事前に理解しておくことで検討を進めやすくなります。またターゲットユーザーに対して、広告上でどういったアクションを促すかということもセットで検討することが重要です。広告画像上で行動喚起を促すメッセージ訴求の内容を **Call To Action**（コールトゥアクション）、もしくは略して **CTA** と呼びますが、訴求軸と親和性の高い **CTA** をセットで広告上に掲載することで、コンバージョン獲得の可能性も高まると考えられます。例えば、最新トレンドを紹介することで、ユーザーにアクションを起こしてもらうということを想定する場合には、最新トレンドを紹介するようなウェビナー開催を広告で訴求して、ウェビナー参加申込を **CTA** として掲載したり、何かしらの課題を解決したいと考えているユーザーをターゲットにする場合には、課題を解決するようなポイントを紹介するホワイトペーパーのダウンロードを促すような **CTA** を配置した広告を配信するといった形です。

IMA 検定ではディスプレイ広告のクリエイティブ検討を行う際の訴求軸を 12 パターンに分けて整理し、その訴求軸に促すアクションとしてどういった内容が効果的なのかをまとめています。場合によっては複数のパターンの訴求軸を組み合わせているものなどもあります。これらの考え方にもとづいて広告の内容を考えることで、より反響の高い広告を作成することができます。

【2-1 訴求軸と CTA の組み合わせ 1 最新トレンド】

1 つ目は「最新トレンド」の訴求軸です。現在のトレンドや今後の動向、法改正などで即座の対応が必要な内容にフォーカスして訴求する広告配信パターンです。具体的な事例としては、ニュースでもよく取り上げられている ChatGPT を活用した SEO 効果を高めるための広告や、Google Analytics の最新機能である GA4 への移行を捉えたウェビナー広告などです。他にも、大学などの広告でオープンキャンパスのニーズが高まる時期に、オープンキャンパスのイベントを訴求して、新入生を獲得する広告などもその一例です。外部環境やトレンドの動向に対応できる商品やサービスを提供している場合には、このような切り口で訴求を行うことが有効です。また時節にもとづいたキャンペーンなどを展開し、その期間内で申し込みを促すというような訴求パターンも考えられます。

これらの最新トレンドやメリット提示というパターンについては、ターゲットユーザーの情報収集や理解を深めるニーズに対応するために、ウェビナーや資料請求などを促すことが有効です。リンク先で提供するコンテンツとしては、ウェビナーや関連トピックについての情報がより詳しく知ることができるようなものや、さらに詳細な資料請求ができる

といったコンテンツや、定期的なメルマガ登録につなげるコンテンツを掲載することで、コンバージョン獲得を期待できます。

【2-2 訴求軸とCTAの組み合わせ2 メリット提示】

次は「メリット提示」の訴求軸です。ターゲットユーザーに対して、どのようなメリットが得られるのかということ具体的に訴求する内容です。広告主のサービス、商品の持っている強みが、ターゲットユーザーに対してメリットになっていることが大前提ですが、価格が安いというメリットや、利便性が高まる、今だけの限定特典を提示できるなどのメリットの訴求が考えられます。このような形でメリットを訴求することで、ターゲットユーザーの興味関心を喚起して、さらに次の行動を促すことを狙うという流れになりますので、さらに詳細はサイトで確認してもらい、もしくはサービスをお試しで利用してもらい、メリット獲得のためにメルマガ登録してもらいなどのCTAの配置が有効です。

【2-3 訴求軸とCTAの組み合わせ3 課題解決（共感型）】

「課題解決」という訴求軸では、ターゲットユーザーの抱えている課題を解決できるということを訴求していくものです。課題解決ができるということを提示する際に、まず1つの切り口として（共感型）があります。これは、ターゲットユーザーが抱える悩みや疑問を提示し、それらの悩みや疑問に共感できると感じさせるような訴求を行うものです。例えば、CRMやCDPなどのカタカナ用語が広まっている中で、これらの概念が曖昧なまま理解されている方々に対して、DXに関する正しい学びを提供するという訴求パターンです。このような訴求をすることで、ターゲットユーザーは掲載されている内容に共感し、広告に反応してくれるようになります。それに対して課題解決できるソリューションを持っていることを示唆することができれば、次のアクションにつながっていきます。

このような訴求を行う際には、広告のリンク先で具体的な課題解決方法を提示するか、ユーザーがさらに知りたいと思う内容について具体的に訴求すると有効です。また、ユーザーに期待感を持たせることも期待できるため、トライアルから始めてみませんかといった形でお試しに繋げることも効果的です。

【2-4 訴求軸とCTAの組み合わせ4 課題解決（解決後イメージ訴求型）】

「課題解決型」の訴求では、（解決後のイメージ訴求）をするパターンもあります。何かしらの課題や問題を抱えているユーザーに対して、それらが解決した状態をイメージしてもらいような訴求を行うパターンです。これらの訴求方法は、問題を具体的にどう改善できるのかを訴求することで、ターゲットユーザーにそうした結果を自身も享受したいと考

えてもらうような反応を期待して CTA を検討します。課題解決型の共感型と同様の CTA を想定できます。ウェビナーに誘導して具体的なノウハウを伝える方法や、資料請求を通じてさらに商品やサービスについて理解を深めることを促す CTA も有効です。ユーザーの悩みを解決してくれる期待感を持たせることもできるため、お試しに繋げる形でトライアルを提案することも非常に効果的です。

【2-5 訴求軸と CTA の組み合わせ 5 課題解決（問題提起型）】

「課題解決」の訴求においては、ユーザーに対して（問題提起）することで、広告に対する反応を引き出すことを狙う訴求軸も考えられます。こういった問題がありませんか？といった訴求や、こういった内容を変えるべきではという訴求を行うことで、ターゲットユーザーに対して、解決のための次のプロセスを促すことができます。問題提起をする際の訴求に対しては、その問題を解決するため内容を提示しして、それらを確認してもらうというような CTA が有効です。課題解決を解説するウェビナー参加申込みや、ポイント記載した資料請求、もしくは具体的に問い合わせを行ってもらうというような CTA が考えられます。

【2-6 訴求軸と CTA の組み合わせ 6 課題解決（解決手法提示）】

「課題解決」の訴求軸に対しては、（解決手法提示）というパターンもあります。課題解決の訴求にあたって、どのような解決手法があるのかを具体的に提示するパターンです。具体的な解決手法を提示することで、それらの手法を導入することをイメージしてもらい、次のアクションにつなげることを期待することができます。この訴求軸の広告では、その解決手法で興味喚起をして、さらにその内容に関して詳しい解説はウェブサイトというような形でサイトに誘導していく CTA やウェビナーに誘導、資料請求、お問い合わせ、お試しを促す CTA との組み合わせパターンが想定されます。

【2-7 訴求軸と CTA の組み合わせ 7 ポイント・ノウハウ訴求（チェックリスト）】

「ポイント・ノウハウ訴求」の訴求軸では、何かしら課題を抱えておられるターゲットユーザーに対して、自社の商品やサービスが有効ですよということを提示する際に、ノウハウを持っていることを訴求していくことで、検討につなげるパターンです。そのポイント・ノウハウを訴求する上で、（チェックリスト）を提示することも有効です。ターゲットユーザーの悩みや課題を解決するためのチェックポイントを提示することで、解決のイメージを持ってもらいユーザーのアクションを期待することが出来ます。ポイントやチェックリストなどに興味を持ち、その内容を獲得したいと思ってもらうことを期待する場合、

次のアクションとして、ウェビナー参加やノウハウやチェックリストが分かる資料の申込み、問い合わせやサイト誘導などの CTA 配置が有効です。

【2-8 訴求軸と CTA の組み合わせ 8 ポイント・ノウハウ訴求 (NG 事項提示)】

「ポイント・ノウハウ訴求」において、推奨すべきことではなく、その逆張りで (NG 事項提示) というパターンも有効です。NG 事項に当てはまるのではないかという検討を促すことが出来たり、NG 事項の具体的な内容を知りたいという興味関心を喚起させることを期待出来ます。広告に対する反応も高めるためには、それらの具体的な NG 事項を説明するウェビナー参加申込み、資料請求、問い合わせ、また詳細を説明しているウェブサイトへの誘導といった CTA の配置が効果的です。

【2-9 訴求軸と CTA の組み合わせ 9 成果・実績提示】

「成果・実績提示」は、広告主の商品、サービスで獲得できる成果を提示したり、商品、サービスを導入してもらうことで得られる効果の実績を提示することで興味関心を喚起して、次のアクションに移ってもらうことを狙うパターンです。これだけの成果があるということを示すことで興味を持ってもらい、より詳細な内容を確認しようということ、ウェビナー参加申込みや資料請求、お問い合わせなどの CTA を配置してアクションを促すことが有効です。

【2-10 訴求軸と CTA の組み合わせ 10 ターゲット絞り込み訴求】

「ターゲット絞り込み訴求」というパターンは、広告画像上で、ターゲットユーザーを明確に訴求するパターンです。ターゲットとして想定したい地域や属性情報、B to B などであれば業種など、こういった方を対象としているということを明確に提示することで、それに当てはまるユーザーが広告と接触した際に、自身のことだと即座に理解してもらえらるような内容で訴求します。ターゲットユーザーに対して、具体的にどのようなオファーを提示できるかで、配置すべき CTA は変わってきますが、広告で訴求する商品やサービスについて、紹介するためのウェビナー参加申込み、資料請求、ウェブサイトで詳細に確認してもらうためにサイト誘導を促すような CTA の配置が有効です。

【2-11 訴求軸と CTA の組み合わせ 11 具体例の限定公開】

「具体例の限定公開」については、ターゲットユーザーに対して提示できる商品やサービスのメリットなどの一部だけを紹介して、さらに詳細の確認をするアクションを促すような広告です。資料請求などであれば、具体的な内容を一部だけ掲載したり、メリットな

どを選択式のクイズ形式で掲載して、興味喚起を促すというような配信パターンも考えられます。このパターンの広告に接触したターゲットユーザーの、さらに詳細を知りたいというニーズに答えるために、詳細の解説を行うウェビナーへの参加申込みを促したり、資料請求、お問い合わせを促す CTA の配置が有効です。Facebook や Instagram での広告配信では、カルーセル形式での広告出稿も可能なため、その機能を活用して、掲載する複数枚の画像で商品やサービスの一部を掲載して、より詳細はウェブサイトへというような誘導を行うことも有効です。

【2-12 訴求軸と CTA の組み合わせ 12 ブランディング・イメージ訴求】

「ブランディング・イメージ訴求」は、広告画像でのビジュアルを重視し、商品名やサービス名などを組み込み、訴求していくパターンです。この場合、タレントを活用するケースも考えられます。広告のクリエイティブ自体が非常に目を引くものであることが前提となります。広告を通してターゲットユーザーに対して、良いイメージを持ってもらう、興味喚起を促すことで、さらに、ウェブサイトで具体的な商品やサービスについて理解を深めたいというターゲットユーザーのニーズに応えるために、サイト誘導や資料請求、お問い合わせなどの CTA を配置することが有効です。

全部で 12 個の訴求軸と有効な CTA の組み合わせを紹介しましたが、これらのいずれか一つの訴求軸をもとに広告を検討することもあるでしょうし、複数の訴求軸を組み合わせで広告を検討することもあるかもしれません。例えば歯科医を運営している院長向けの広告ということで、歯科医というイメージ、テキストなどでターゲットを絞り込みながらも、集客ノウハウを伝えますということで、ポイント・ノウハウ訴求を行うようなパターンです。これらの訴求軸を組み合わせながら広告配信を行います。訴求軸を通して喚起した興味関心に対して、どのような内容のオファーを提示すれば、ターゲットユーザーのニーズを満たすことができるかを考慮しながら、最適な CTA を検討しましょう。

広告配信を行う際には、まず配信対象となるターゲットと、期待するゴールを明確にすることが重要です。ゴールを達成するためには、どの訴求軸で広告配信を行うことが最適なのかを考えながら、広告のクリエイティブを設計していただくと、より効果的な広告配信を行うことができます。

【3 ディスプレイ広告配信時のポイント】

【3-1 Meta 広告ライブラリの活用】

Meta が提供している広告ライブラリを活用することで、他社がどのような広告を Facebook や Instagram 上に掲載しているのかを確認することができます。

広告ライブラリ

広告の透明性を高めるため、広告ライブラリでは現在、Instagramを含むFacebookのアプリとサービス全体で掲載されている広告すべてが含まれる検索可能な総合コレクションを提供しています。

[新機能を見る](#)



広告を検索

検索を開始するには、地域を設定して広告カテゴリを選択してください。 [検索のアドバイスを見る](#)

日本 ▼

広告カテゴリ ▼

🔍 広告カテゴリを選択

引用：Meta 広告ライブラリ

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads
&country=JP&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=JP&media_type=all)

具体的には、他社の広告画像、掲載開始日、Facebook や Instagram などのどの配信面で広告出稿を行っているか、広告のリンク先ページを確認することができます。

このようなツールを使用することで、様々な業種やジャンルにおいてどのような広告が出稿されているのかを確認できます。Google 広告や Yahoo! 広告のディスプレイ広告に関しては、同様の機能が提供されておきませんので（2023年10月時点）、広告画像のバナーのまとめサイトなどを確認することで、どのようなパターンの広告が作られているのかを確認することができます。リスティング広告と同様に、他社の広告内容も参考にしながら、自社の強みやメリットを差別化して訴求するにはどうしたらよいかを検討する、もしくは差別化出来ているかどうかをチェックするようにしましょう。

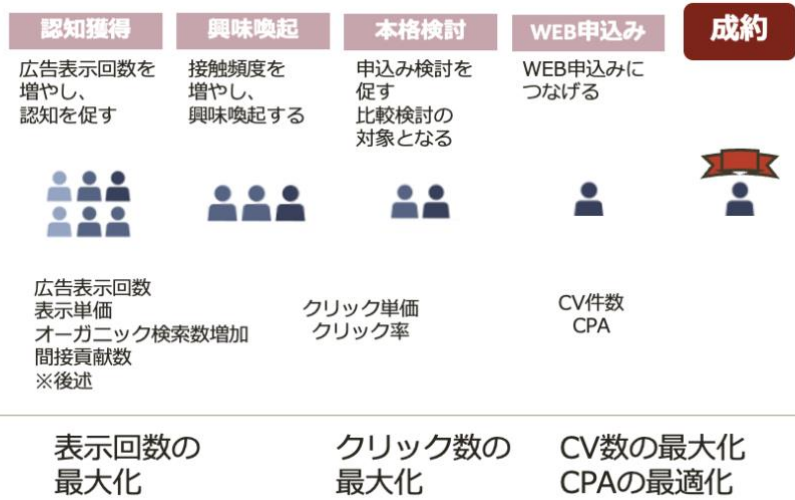
【3-2 配信目的別の KPI の検討】

広告配信を行う際には、予め広告の運用状況の評価方法も想定しておくようにしましょう。認知獲得から最終的なコンバージョン獲得までの一連のプロセスにおいて、ディスプレイ広告を配信することを想定した場合、各ステップに対して、以下の評価軸を想定しながら広告配信を行い、運用結果の数値をその評価軸にも沿って確認するようにしましょう。

ディスプレイ広告配信で期待する成果
+
成果獲得のための
配信の最適化

目的別の
評価指標

配信の最適化



・認知獲得～興味喚起のフェーズ

広告を表示し、ニーズを喚起するために、予算内でより多くの人々に広告を表示させる必要があります。表示回数や表示単価が評価指標となります。広告と接触した後で、オーガニック検索経由でウェブサイトへ流入してくるパターンも想定されますので、オーガニックの検索数や流入件数も重要な指標です。

・本格検討のフェーズ

ターゲットユーザーが商品やサービスを検討している、もしくは比較検討している時に効率的にサイトに誘導して、提供するメリットなどを理解してもらう必要があります。そのため、そうしたユーザーをできるだけ多く獲得するためにも、クリック率やクリック単価が効率的な水準で進められているかを確認することが重要です。

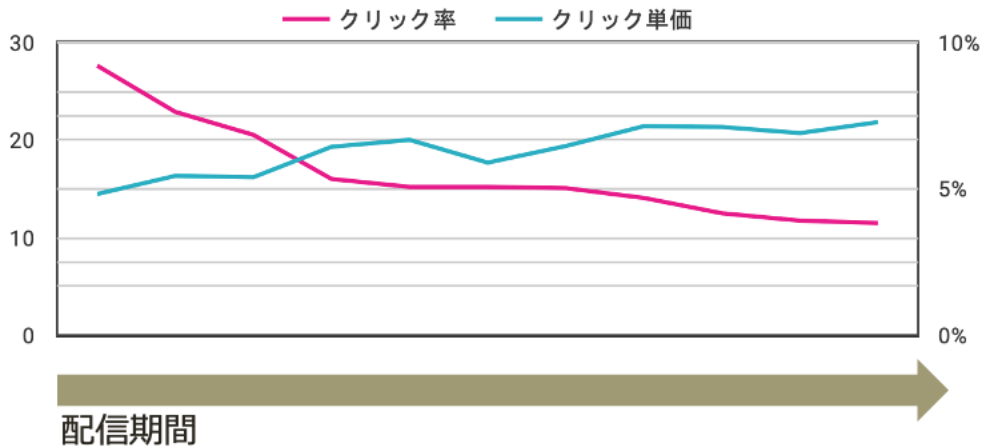
・WEB 申込みのフェーズ

ウェブサイト上でのコンバージョン獲得が目標数値と照らし合わせて、どの程度獲得できているかで評価することが必要です。そのためコンバージョン獲得件数やコンバージョン獲得コストである CPA を抑えることが評価指標となります。

配信目的に応じて、これらの評価軸にそって実績数値をモニタリングしながら広告配信を行います。広告の配信の設定についても、表示回数の最大化やクリック数の最大化、コンバージョンの最大化や CPA の最適化といった最適な配信設定がなされていることも重要です。何を KPI として指標を追っていくのかを事前に想定しておき、それにもとづいて配信設定を行った上で、評価しながら運用を進めるようにしましょう。

【3-3 フリークエンシーの参照】

ディスプレイ広告を配信する際には、フリークエンシーという指標も確認しながら運用するようにしましょう。この指標は、一人あたりのユーザーに対してどの程度の頻度で広告が表示されているかを確認できます。下記の弊社の配信事例では、2週間の配信期間において、クリック単価が徐々に増加し、クリック率が下降しているのが確認できます。



一定期間配信し続けると、何度も同じ広告を目にするようになります。すでに広告をクリックしていたり、何度も目にしていると、広告に対する反応が鈍くなるため、クリック率が下がってきます。クリック率が下がると、よりクリックを確保するために、入札単価が引き上げられ、クリック単価が上がるのが予想されます。そのため、配信しながらフリークエンシーの上昇に注意し、時系列でクリック率やクリック単価の変化を計測する必要があります。

また、広告配信を開始する際には、複数の広告パターンを配信しながら進めることをお勧めします。配信効率が下がったと感じた場合には、別の広告パターンを配信したり、ターゲットを広げたりするなどの対策を検討しましょう。

【4 効果的な AB テストと効果検証】

【4-1 AB テストの基本原則】

AB テストを行った際に、明確な違いが結果に現れない、AB パターンのどちらを採用すべきかが判断がつかないといった結果になることがあります。そのような事態に陥らないようにするために、下記の1から6のステップに沿って AB テストを行うようにしましょう。

1.ターゲットを明確にする

どのようなユーザーを広告のターゲットとして想定するのかを、具体的に整理してから配信を進めます。ターゲットが定まっていなければ、そのターゲットにどのような訴求をすべきかなどの次のステップの検討がぶれてしまうことになります。

2.ABテストの目的を整理する

ABテストを通して、どのような結果を獲得したいか、結果を判断する際に、どのような基準にもとづいて良し悪しを判断するのかという点も事前に整理しておきましょう。例えば、広告の配信効率を改善することが目的なのか、ターゲットユーザーに有効な訴求が何かを明らかにすることが目的なのかによって、どのような AB パターンを検討すべきかが変わってきます。効果的な AB パターンの検討のためにも、目的の整理が必要です。

3.ABパターンを作成する

ABパターンで配信するそれぞれの内容を検討します。ABテストの目的が整理されていれば、具体的にどのようなパターンを比較すればよいかということは検討しやすくなります。また AB パターンのそれぞれは、明確に違いが分かるような内容で検討するようにしましょう。ABパターンの内容が似通った内容になってしまっていると、広告配信の優劣を判断できるだけの違いが現れないといった結果に陥ってしまいます。

4.ABテスト結果を評価する指標を整理する

ABテストの結果からどちらが有効なのかを判断するのに、どのような指標を参照して判断するかも予め想定しておくようにしましょう。例えば、商品やサービスの導入検討を促すために、過去の実績訴求が有効なのか、メリット提示が有効なのかを判断したいという場合、どちらのパターンへの広告への反応が高いかで判断できると考えられますが、そのような場合の優劣を判断するのは、まずは広告のクリック率を基準にして評価することができます。また、クリックの獲得効率を高めたいという場合には、クリック単価が判断基準になるでしょうし、申込み獲得への貢献度ということであれば、コンバージョン率、コンバージョン獲得コストである CPA などが確認すべき指標となります。結果の優劣を判断するための評価指標を何にするかを事前に想定しておくようにしましょう。

5.ABパターンの広告クリエイティブを作成する

3で想定したABパターンに沿って、配信する広告画像を作成します。明確な違いが現れるようにデザインにも違いを持たせるなどして、ABパターンの広告画像を作成するようにしましょう。

6.ABテストを実施する

実際にABテストを開始しますが、ABパターンの配信が、同じ条件下で行われるようにしましょう。例えば、配信時期を変えてABテストを行ってしまうと、結果に影響を及ぼしたのが、ABパターンの違いではなく、時期が影響していたという事になってしまうと、ABの優劣を判断できなくなってしまいます。ABパターンの配信にあたっては、比較検討したい要素以外の内容は同じ条件の中で配信を行うようにしましょう。

【4-2 ABテスト実施の広告アカウント設定や活用できる機能】

ABテストの広告内容を管理画面で設定を行う際に、設定方法は下記のいずれかのパターンで登録を進めます。

1.ABパターンの広告を広告グループへ登録として配信する

同じ条件でABパターンの広告配信を行うために、それぞれの広告は同じ広告グループ内（Facebook広告やInstagram広告の場合には広告セット）に登録するようにしましょう。基本的に同じ広告グループ内であれば、ターゲティング条件が同じになるためです。ただし、ABテストの配信目的が、配信地域による違い、期間による違いを検証するなどである場合には、それらの条件を設定するのはキャンペーンの階層になりますので、ABパターンはキャンペーンを分けて設定することが必要になりますのでご注意ください。

2.各広告媒体が提供するABテスト機能を使用して配信する

ABテストを実施する際には、Google広告では広告バリエーションの作成機能を活用することができます。またFacebook広告やInstagram広告については、ABテストというメニューからABテストの内容を登録することが可能です。

- ◆Google 広告ヘルプ [広告バリエーションについて](#)
- ◆Yahoo!広告ヘルプ [A/Bテストについて](#)
- ◆Meta ビジネスヘルプセンター [A/Bテストについて](#)

これらの機能を使用することで、同じターゲティング条件の中で AB パターンの配信が可能になります。表示回数やクリック数、クリック率、さらにはコンバージョン数など、配信した広告の結果も確認することができます。

さらに AB テストを効率的に行うために、各 AB パターンにおいて獲得したい成果にもとづく自動入札機能の設定を忘れずに行うようにしてください。コンバージョン獲得の評価するのか、もしくはクリック数の確保を評価するのかなどによって、自動入札機能のコンバージョン数の最大化、クリック数の最大化など、最適な設定を選択することが必要になります。

【4-3 GA4 での広告効果検証】

広告配信の結果を評価するにあたって、GA4 の機能も使用すると、広告の成果をより詳細に把握することができます。通常、ディスプレイ広告はその配信のターゲティングの仕様や広告との接触の仕方から、認知獲得を目的に使われることが多く、直接的なコンバージョン獲得には限定的な役割しか果たせない場合もあります。しかし、GA4 のアトリビューション機能を使用することで、ディスプレイ広告がコンバージョン獲得にどのように貢献しているかを確認できます。

主な2つの機能をご紹介します。まず、広告メニューの中にあるアトリビューションという項目をクリックします。そこには、モデル比較とコンバージョン経路の2つのメニューがあります。例えば、モデル比較では下記のような表示から結果を確認することができます。

		アトリビューションモデル (間接) ファースト クリック 有料チャンネルとオーガニック チャンネル		アトリビューションモデル (間接) データドリブン 有料チャンネルとオーガニック チャンネル	
参照元 / メディア	セッションのキャンペーン	↓ コンバージョン	収益	コンバージョン	収益
		46 全体の 40.71%	¥316,198 全体の 33.94%	40.12 全体の 35.5%	¥207,848 全体の 22.31%
1 google / cpc	201409IMA検定	41	¥296,402	36.12	¥207,848

デフォルトではチャンネルグループが表示されていますが、参照元メディアを選択すると、各流入経路別のデータを確認でき、セカンダリディメンションでキャンペーンを選択すると、広告経由でのコンバージョン獲得状況を確認できます。

また、アトリビューションモデルを選択することで、評価の基準を変更できます。ファーストクリックやラストクリック、減衰など、さまざまなモデルがあり、選択したモデルに沿って、コンバージョン獲得に対しての広告の貢献度を確認することが可能です。

さらに、コンバージョン経路を確認することもできます。広告のレポート内のコンバージョン経路をクリックし、参照元やキャンペーンを選択すると、流入経路別や配信しているキャンペーン別の結果を確認できます。

キャンペーン	コンバージョン	購入による収益	コンバージョンまでの日数	コンバージョンまでのタッチポイント
	113.00 全体の 100%	¥931,724 全体の 100%	2.66 平均との差 0%	3.90 平均との差 0%
(referral) × 3 0% (organic) × 3 0% 201409IMA検定 0%				
(referral) × 3 0% (not set) × 2 59% (referral) × 3 32%	1.00	¥19,800	6.00	20.00
(organic) × 2 9% (referral) × 3 0%				
(organic) × 4 15% (referral) × 15 85%	1.00	¥19,800	0.00	19.00
(organic) × 3 0% (referral) × 4 7% 201409IMA検定 0%				
(referral) × 2 0% 201409IMA検定 93% (referral) × 5 0%	1.00	¥19,800	5.00	16.00

コンバージョンに至った各ユーザーがどのような経路で何度ウェブサイトへ訪問した上で、最終的にコンバージョンまで到達したかを確認することができます。

これらのデータを通じて、ディスプレイ広告が初回接触に貢献しているのか、もしくは比較検討時のユーザーに対してリマーケティングの役割を果たしているかなど、どのように貢献しているかを確認し、評価することができます。広告運用状況を評価する際には、このようなデータも参考にして判断するようにしましょう。

【5 ディスプレイ広告活用もふまえた全体設計】

ディスプレイ広告の配信に限らず、オンライン広告を配信する際には、広告側の最適化だけでなく、リンク先ページの最適化をすることが非常に重要です。リンク先ページのファーストビューの部分で CTA がきちんと配置されているかどうか、商品やサービスの強みやメリットをしっかりと理解してもらうために、導入前後のビフォーアフターを紹介するコンテンツの掲載や導入実績などの掲載が出来ているかも重要です。申し込みを獲得していくという観点では、申し込みを促すようなキャンペーン企画が実施されているかどうかということも検討する必要があります。

さらに、認知獲得や比較検討層へのリマインド的な役割を担うディスプレイ広告を運用する際には、その他の流入経路への影響や対策も想定しておくことが必要です。ディスプレイ広告の配信によって、自社の商品やサービスに関するキーワード検索が行われるようになることも想定して、SEO 対策やリスティング広告の出稿も検討しましょう。SEO 対策を講じる際には、ターゲットユーザーが抱えているような課題、疑問点を解消するようなノウハウや実績を紹介するコンテンツを作成して掲載して、自社サービスの理解を深めてもらう対策も必要です。ディスプレイ広告や SEO 経由での接触をふまえて、最終的なコンバージョンの刈取りのためにリスティング広告を同時並行で運用するということが検討が

必要になります。さらに、プレスリリースなども活用しながら、各メディアでも取り扱いしてもらって告知をすることもできます。このような一連のプロセスを全体設計して運用することで、より効果的にコンバージョン獲得を行うことができるようになります。

IMA 研究所 編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。