

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Standard IMA

FACE 1

IMA 研究所編

FACE 1

- 1 検索広告の開始と広告主へのヒアリング
 - 1-1 検索広告を始める前に
 - 1-1-1 検索広告とは
 - 1-1-2 検索広告の目的
 - 1-1-3 検索広告運用の注意点
 - 1-2 ヒアリングシート記入のポイント
 - 1-2-1 ヒアリングの目的
 - 1-2-2 ヒアリングの手順

【1 検索広告開始と広告主へのヒアリング】**【1-1 検索広告を始める前に】****【1-1-1 検索広告とは】**

検索広告とは、インターネット広告の一種でユーザーが入力したキーワードに応じて検索エンジンにおける検索結果画面や Web サイトに表示されるテキストベースの広告です。リスティング広告、検索連動型広告などとも呼ばれます。広告主は、ユーザーのどんな検索キーワードに対して広告を表示させるか、広告の出稿時にあらかじめキーワードの登録を行います。そのため、他の広告媒体とは異なり、広告主が絞り込んだターゲットに対してだけ効率的に広告を見せることができます。また、Pay Per Click というユーザーが 1 クリックするごとに課金される成果報酬型課金が特徴です。広告をクリックして最初に表示されるページ (LP、ランディングページ) は、広告出稿者が自由に設定することができるため、LPO (Landing Page Optimization) = 入り口ページの最適化も必要です。

インターネット広告の最も大きな特長の一つは、従来型のマス広告と異なり出稿と結果に関するほぼ全ての計測分析ができる点にあります。かねてよりマス広告の成果判断について感覚的な評価が一般的であり、その結果を具体的数値から分析して効果を上げていくという視点が最も欠落していました。しかし、かつての感覚的なクリエイティブ表現に加えて、すべて計数化して分析して広告効果を上げることが、これからのネットマーケッターに求められるスキルです。

[検索広告の基本的特徴]

1	広告料を払うとオーガニック検索結果より上位に表示できる
2	検索キーワードを指定して広告を表示できるオークション方式
3	目的のサイトが見られて初めて費用が発生するクリック課金方式
4	広告の表示回数、クリック数、コンバージョン*数等が計測可能
5	広告代理店を介さず独自で簡単に始められるオンラインサービス

*[コンバージョン]—そのサイトが目標としている最終的なアクション・行動のことで、資料請求や商品の購入、お問い合わせなどがこれに当たる。

[検索広告の配信サービス]

検索エンジンの検索結果画面に自社の検索広告を掲載するためには、主に次の 2 つのサービスを利用します。Google の検索結果に広告を表示させる場合には、同社が運営する「Google 広告」へ、Yahoo!JAPAN の検索結果に表示させる場合には、「Yahoo!広告」に申込み、アカウントを取得します。申込みとアカウント取得方法については、各公式 Web サイトを参照してください。

◆Google 広告

『[Google 広告 - 新規顧客の獲得、売上増加に生きるデジタル広告](#)』

◆Yahoo!広告

『[Yahoo!広告の検索広告\(リスティング広告\)とは?](#)』

[検索広告の表示スタイル]

検索広告の主な構成要素は、タイトル(Google 広告では「見出し」)と説明文、広告のリンク先となっているページの URL の大きく 3 つです。

タイトルは半角 30 文字以内ものが最大 3 つまで、説明文は半角 90 文字以内のものが最大 2 つまでが表示されます。リンク先ページ URL は後ほど解説をしますが、表示パスと呼ばれる部分と併せて表示されます。なお、3 つ目のタイトルと 2 つ目の説明文は掲載箇所やデバイスによって表示されない場合があるため、注意しましょう。

[検索広告 サンプル]

広告・www.hiroshima-house.com/地元工務店で/新築を建て...
広島専門の工務店の資料なら | 各工務店の特徴が
一度にわかる | 広島住宅総合館がお勧め

地元密着の工務店を20社厳選！ 広島住宅総合館でカン
タン一括資料請求. 地元の工務店で家を建てたい方にお勧
め！「注文住宅まるわかりキット」を無料で受け取れます

なお、検索広告は表示されるタイトルや説明文の数が増えたり、フォーマットそのものが変更になるなど、様々な検証が行われながら、随時バージョンアップされておりますので、常に最新の情報をキャッチアップするようにしていきましょう。

【1-1-2 検索広告の目的】

存在しているほとんどのホームページでは、特定のキーワードで SEO(Search Engine Optimization) = 検索エンジン最適化が成功していない限り、サイトを訪問したユーザーのほとんどは、バイネーム検索（社名、商品名、サービス名などの固有名詞による検索）からアクセスしています。しかしバイネーム検索以外からの集客ができていない状態では、どの言葉で検索してサイトを訪問したユーザーであればサイトの内容にマッチして見込み客化するのか、どんなニーズのユーザーを集客すればサイト上における最終のアクションや（コンバージョン）目的を達成しやすいのか、といったサイト最適化を行うために必要な情報を把握することができません。

そこで検索広告によるさまざまなキーワードの買い付けとアクセス解析ツールを活用した分析を実施することで、適正集客キーワード=キラーワードを見つけていきます。また、仮に集客上のキラーワードが見つかってそのワードとサイト内容が見合っていない場合は、サイト内容を見直す必要があります。

[検索広告活用ステップの概念]



【1-1-3 検索広告運用の注意点】

ここまで述べたように検索広告の特徴や利用目的は、テレビ CM や新聞広告といったマス広告や折り込みチラシ、ダイレクトメール(DM)といった従来の広告媒体とは異なります。そのため検索広告の出稿を開始する場合は、前提としてその機能を広告主（広告主や決裁者など）がよく理解しておく必要があります。特に以下の機能について理解するようにしておきましょう。

●検索連動型である・・・キーワード選定によるターゲットの絞り込みが重要

検索広告はユーザーが検索エンジンなどで入力したキーワードに応じてその検索結果画面や Web サイトに表示されます。広告主はあらかじめ自らが集客したいと考えるキーワードを選ぶ（買い付けまたは入札とも言います）ことができるため、検索しているユーザーの心理を考えてキーワードを選定し、うまく活用することで高い広告効果を期待できます。たとえばスニーカーを買いたいと考えているユーザーが「スニーカー」と検索したときに、「おっ、いいな」と思わせる広告文を用意し、デザインに優れ、スニーカーの特徴や販売者のこだわりなどもしっかりと PR できているリンク先サイトを準備できていれば、商品の販売につながる可能性があります。

また、販売したいスニーカーの特徴によっては購入の可能性を上げる為にターゲットをもっと絞り込むほうが良いかもしれません。例えばファッション性よりも機能性に優れたスニーカーであれば、漠然と「スニーカー」を検索する人よりも「ランニングシューズ」や「痛くない靴」と検索してくる人のほうが購入してくやすくなることが考えられます。つまり、どんなキーワードで検索してくるユーザーであれば販売したいスニーカーの特徴

に興味関心を持ちやすく購入につながりやすいのかを考えます。売りたい商品やサービスの特徴を明確にした上で、キーワードの選定・買い付けを行うことが大変重要です。またこのターゲティングが能動的に行える、ニーズが顕在化しているユーザーに広告を配信できる点が検索広告の最大の強みの一つであると言えます。

広告主によっては「このキーワードで広告を表示させたい」という要求が明確な場合があります。ただし、希望するキーワードが逆にターゲットを絞り込みすぎて検索エンジンに入力するユーザーが極端に少ないことがあらかじめ想定できる場合には、他のキーワードも追加で買い付ける必要があることも念頭においておきましょう。

●クリック課金型である・・・上限クリック単価と予算のバランスが重要

広告主はあらかじめキーワードの買い付けを行います。広告費が発生するタイミングは買い付け時ではなく、買い付けたキーワードで検索したユーザーがその広告主の広告をクリックしてリンク先の Web サイトに訪問した時になります。これをクリック課金型と呼び、PPC 広告の名前の由来にもなっています。

広告主は、事前に自分の広告がクリックされた際に 1 クリックあたり何円の広告費を支払うか上限をキーワード単位で定めることができます。この上限クリック単価はオークション（入札）方式となっており、上限クリック単価を高く設定した広告主のテキスト広告が上位に表示されやすくなります。そのため、「注文住宅」「中古車」のように買い付ける広告主が多いビッグキーワードといわれるワードは、クリック単価が高騰しやすい傾向があります。

実際のクリック課金単価は、同時に同じキーワードを買い付ける広告主の数やその上限クリック単価の設定によって日々変動します。また、広告が数回クリックされて 1 日当たりの設定予算を消化すれば、広告の表示は自動的に翌日まで休止されます。

このような特徴から、買い付けるキーワードの平均クリック単価と投下する広告予算とのバランスを見ていくことも十分理解しておく必要があります。

例えば、1 ヶ月の広告予算が 30,000 円だとすると、1 日当たりの設定予算は約 1,000 円になります。仮に平均クリック単価 100 円程度のキーワードを買い付けた場合、広告が 10 回強クリックされると広告表示は翌日まで停止します。この場合、1 ヶ月間の検索広告による集客可能人数の見込みは約 300 人となります。検索広告の導入目的が「とにかく Web サイトにたくさんの人を集客したい」といった点にある場合、集客数は広告予算と比例する

ことを理解しておきましょう。

また、実際のクリック単価はクリック課金、オークション方式という特性上、日々変動するため、広告予算を1円の誤差もなく消化することは非常に難しいのが現状です。そのため誤差分は翌月の広告費と相殺するという方法や、消化する広告実費を月額予算にできるだけ近付けるように運用するという方法を取るケースが多いようです。

また、広告代理店やコンサルティング会社などの場合で、自社 Web サイトへの広告出稿ではなく、クライアントの広告出稿を代行する場合は、広告料支払が実質 Google、Yahoo! への先払いなるケースもあるため、契約終了月の未消化端数は返金できないことをクライアントに事前に認識していただきましょう。

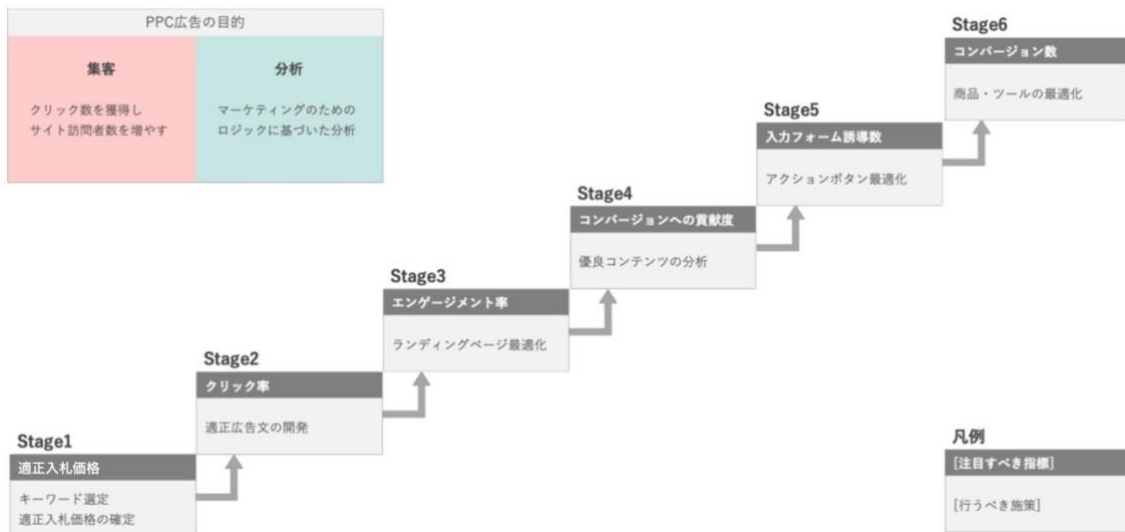
- 「集客」と「分析」、両方の機能がある・・・「成果」の正しい認識が重要

何よりも重要なのは、検索広告は、インターネット上から検索をしてきたユーザーを「集客」という機能と、集客したユーザーのサイト利用状況をアクセス解析ツールで計測し、ホームページが効果的であるかを「分析」という機能の 2 つを持っているということです。この時、分析機能が前面に出すぎると「分析しているのだから成果が出るはず」という期待感からコンバージョンが獲得できない状況に対して広告に問題があるのではと考えてしまうケースがあります。しかし、そもそもホームページをユーザーに見てもらった「認知」（集客）の点では検索広告はすでにその目的を果たしており、広告効果としての第 1 ステップはクリアできているのです。

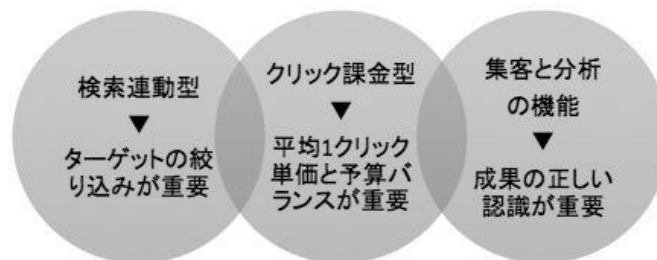
つまり、商品が売れない、資料請求が来ない、といった状況は何らか他にも問題があるため、その原因が何かを一つずつ検証しながら明らかにしていくことが検索広告による分析ステップであり、ネットマーケティングの本質であるという認識が大切です。

広告効果を追求する意味ではコンバージョン（成果）が上がらなければ NG という捉え方は間違いではありませんが、集客そのものである種効果が上がっていることを理解し、ホームページの改善も同時並行で進めながらコンバージョンを獲得するプロセスを進める必要があることを理解しておきましょう。

[IMA 検定のネットマーケティングステップ(階段理論)]



[広告主が理解しておくべき特徴のまとめ]



【1-2 ヒアリングシート記入のポイント】

【1-2-1 ヒアリングの目的】

検索広告の機能が理解できたら、次に広告の配信条件やどういったターゲット層に広告配信を行うのかを整理します。代理店としてクライアントの広告配信を代行運用する場合には、広告主へ徹底した事前ヒアリングを行います。検索広告の機能を最大限活用するためにも、広告主と一緒に検索広告を配信するためのアウトラインを決定していく作業は大変重要です。自社の広告運用を行う場合にも、以降で説明するヒアリング内容をもとに配信条件やターゲットをしっかりと整理しておきましょう。

ヒアリングの目的は 2 つあります。1 つ目は、広告主とのゴールの共有です。検索広告を行う際のターゲット、目的、想定できるデータを広告主と事前共有しておきます。P7でも解説させていただきましたが、実際の広告配信において、「単に売上が上がらない=成

●対象商品・サービスと目的のヒアリング

はじめに検索広告出稿の対象物を明確にした上で、インターネットでの告知目的を確認します。広告主が広告を出す目的は、商品発売を告知したい、住宅の現場見学会に集客したい、新商品の市場性をテストしたい、など様々です。しかし、目的が複数になってしまうと検索広告の利用メリットであるターゲットの絞り込みが不十分になり必要な分析結果が得られないケースも想定されます。そこで、具体的商品名、サービス名を絞り込み、そのキーセンテンスを具体化することで検索広告を行う上での告知の目的と方向性を明らかにします。

[対象商品・サービスと目的例]

業界	対象商品・サービス	目的
住宅業界	商品名、独自工法の名称、イベント・キャンペーンの名称	資料請求、メルマガ登録、イベントの集客
食品業界	商品名、独自製法の名称、素材、産地	販売、市場調査
ブライダル業界	プランの名称、会場名	資料請求、イベントの集客
美容業界	施術メニュー、スタッフ、店舗	資料請求、体験申込
製造業	商品名、設備、製造技術、拠点	資料請求、見積依頼、サンプル請求

●強みポイントのヒアリング

2つ目は、言うまでもなく最も重要なコアコンピタンス＝強みポイントの明確化を行います。強みポイントは以下11のカテゴリーに基づいて、どの点で一番競合と差別化でき、広告においても強調すべきかを選択していきます。この強みポイントは商品やサービスの告知の方向性を決定づける要素であり、買い付けるキーワードの選定や検索広告の広告文に反映させていきます。

[強みポイントと具体例]

強みポイント	表現例
限定	限定〇個、売り切れ御免、先着順
希少性	なかなか手に入らない、日本初入荷、レアもの、見逃せない
提案	問題提起、問題の解決策や効果の提案、はいかが？
トレンド	今人気の、売れ筋商品、予約殺到、話題の、メディア掲載多数

価格訴求	ローコスト、〇%安い、業界最安値クラス、特価、最大7割引
威光	〇〇受賞、有資格者多数、100年の歴史
キャンペーン	特別サービス、あなただけに、リピーター限定
対応・接客	アフターフォロー、専任スタッフ、地域密着
付加価値	贅沢品、有名商品、名産
顧客数	リピーター多数、顧客数1万人突破
比較	新鮮な、駅から近い（※上記10に入らない場合はここに入る）

ヒアリングを行う際は、上記11のカテゴリーについて一つずつ確認し、可能な限りその具体的内容を書き出していきます。

[強みポイント選択と具体的記述例]

希少性	： 実現不可能といわれた完全無農薬の自然農法栽培のブドウ
威光	： 福岡県のぶどう品評会で5年連続金賞受賞
付加価値	： 贈答用は特選商品を桐箱入りでお届けしている

●ターゲットのヒアリング

対象商品・サービスと目的、またその強みポイントが確認できたら、インターネット上でそれを告知したいターゲット（ペルソナ）を想定していきます。ターゲットを次のような項目について出来る限り細かく想定していくことで、買い付けキーワードやテキスト広告も効果を発揮します。

[ターゲティングの項目]

ターゲットの属性	性別、年齢層、家族構成、年収、居住地域、趣味、生活環境、職業、所属部署、業務内容など
↓	
絞り込み	どんな商品／サービスを探しているか？

[ターゲットの具体的記述例]

40代～50代 男女	両親の長寿内祝いをインターネットで探している
30代～40代 女	食に関心が強く、人と異なる気の利いたプレゼントを探している

●配信エリアのヒアリング

検索広告は広告の配信エリアを限定することができます（基本的には IP アドレスが基準）。配信エリアの最小単位は、市区町村が基本になります。同一単位の中であれば複数選択も可能です。配信エリア設定は検索広告の初期設定において必須なので、広告主のサービス提供エリアは忘れず聞き出します。

配信エリアが広くなれば当然ターゲットも増加しますが、配信対象が多くなるため、予算消化の早期化が発生する場合があります。そのため月額予算が少額（10,000 円~20,000 円程度）の場合は、エリアを広げ過ぎることが逆効果になることを広告主にも伝えます。

●過去の配信実績のヒアリング

過去に自社または他社委託により検索広告を実施していた広告主の場合、利用サービス（Google 広告か Yahoo! 広告かも可能であれば聞いておきましょう）、1 ヶ月の広告予算、配信したときの成果を聞き出すことで、広告主の期待度の把握や今回の代行の目的を改め共有します。特に、自社または他社への委託で成果が出なかったという認識を持っている広告主の場合、広告主自身が考えている原因を聞き出すことが大切です。そのためには過去の買い付け方法を確認し、可能であれば委託先からの提出レポートの現物を見せてもらいます。

ヒアリングの結果、仮に過去に十分な買い付けやサイト分析が実施されているにもかかわらず商品が売れない、資料請求が発生しない、という場合は検索広告の運用を安易に引き受けず、根本的な商品・サービスの見直しについてアドバイスします。

●広告予算のヒアリング

1 ヶ月の広告費は 1 万円単位を基本として広告主に決定してもらいます。広告主が広告費を決められない場合、効果が出るのならいくらでも広告費を出す、というのが広告主の意向であることは当然ですが、先述のように検索広告を実施する目的は集客と分析にあり、究極の民主主義・比較主義であるインターネットでの販売においては「商品が悪ければ売れない」という事実を伝えます。

業界によって競合広告主が多く、買い付けたいキーワードの平均クリック単価が 1,000 円前後という高額なケースもあります。特に、金融・保険分野、不動産・住宅分野、イン

テリア・ガーデニング分野、就職・転職分野、通信・インターネット分野、自動車・オートバイ分野は競合の広告主が多く分析に十分なクリック数を獲得するための必要予算が上昇することにも留意してもらいます。クリック単価が100円~500円以上となるキーワードも少なくないため、クリック課金の仕組みと併せておおよそ必要な予算をヒアリング者側から提案します。

また検索広告をクライアントから代行する企業は代行手数料を広告実費に応じて決定することが一般的です。検索広告を代行している業者の平均的な手数料相場は広告費の20%となっていますが、月額広告費が少額の場合、運用にかかる工数と手数料が見合わないケースも発生するため独自の価格テーブルを準備することをお勧めします。

●対象サイト URL と広告開始時期

検索広告の開始には広告のリンク先ページ（ランディングページ）が必須です。また買い付けキーワードはヒアリングシート以外の情報では主にランディングページの内容に基づき調査・決定していくため、新規で作成するサイトのためにまだ公開していない場合などは、サイト完成後に買い付けキーワード選定を行う時間も考慮して検索広告開始日の決定を行う必要があります。

●広告掲載期間

IMA 検定に基づく検索広告による集客・分析は平均6カ月を1つの分析サイクルとするため、基本期間は6カ月~としています。ただし期日が決まったイベントへの集客や季節商品の場合には、特例として最短10日から運用するといったルールを設定しておくことが望ましいです。ヒアリングが終了したら、必要事項を明記したヒアリングシートを回収し、出稿の準備を開始します。

I M A 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。