

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Standard IMA

FACE 12

IMA 研究所 編

FACE12

- 1 2 第3の検索広告媒体
- 1 2 - 1 Microsoft 広告の概要
 - 1 2 - 1 - 1 他媒体との違いや特徴
- 1 2 - 2 アカウントの取得
- 1 2 - 3 配信や登録時の注意点

【1 2 第3の検索広告媒体】

ここまで検索広告の解説ということで、Google の検索エンジン上で広告を配信できる Google 広告、Yahoo!JAPAN の検索エンジン上で広告を配信できる Yahoo!広告の2つの媒体について見てきました。従来、検索広告といえばこの2媒体が基本でしたが、現在ではもう1つ無視できない検索広告の媒体があります。それが Microsoft 広告です。FACE12 では第3の検索広告媒体として、Microsoft 広告についても解説していきます。

【1 2 - 1 Microsoft 広告の概要】

Microsoft 広告はその名の通り、Microsoft 社が提供する広告媒体です。Windows PC などをお使いの方であれば馴染みがあるかと思いますが、Edge などで使用されている Bing の検索エンジン上をはじめ、Microsoft 社のパートナーとなっているサイトなどで広告を配信できる媒体です。仕様としては Google 広告に近く、ディスプレイ広告などを1つの広告アカウント上で管理していくことができます。

IMA 検定 Standard コースでは Google 広告、Yahoo!広告と同様に、特に検索広告について解説をしていきますが、ぜひ広告アカウントの作成や管理画面へのログインができる方は、実際の画面も見ていただければと思います。

【1 2 - 1 - 1 他媒体との違いや特徴】

Microsoft 広告はその仕様や仕組みといった部分は Google 広告、Yahoo!広告とほぼ同様ですが、Microsoft 広告には他の媒体とは配信面などの点で決定的に異なる点があります。

①配信面のほとんどが PC(Microsoft Edge/Bing に広告配信が可能)

マーケティングの概論などでも解説をしていきましたが、昨今はモバイル・スマートフォンでのインターネット利用を想定した Web サイトの制作や広告配信などを考えていくのが基本です。ただ、Microsoft 広告は Bing という配信面の関係上、その配信面のほとんどが PC になっています。

Google 広告、Yahoo! 広告とも業種業界、商材・サービスによって異なりますがデバイスの調整などを行わずに広告配信を行っていくと、モバイルでの配信が多くなるのがほとんどです。また検索エンジンのシェアなどを見ても、モバイルでは Google と Yahoo! で 90% 以上を占めています。ただ、そのシェアを PC に変更すると、一気に Bing のシェア率が大きく伸び、Google に次ぐシェア率になってきます。

以下は各国のブラウザや検索エンジンのシェア率を確認できるツールですが、2024 年にはモバイルの検索エンジンシェアは Google が約 86%、Yahoo! が約 11%、Bing は 1% 未満となっています。ただ、これを PC に変更すると、Google が約 75%、Yahoo! が約 6% と軒並みシェア率を下げるのに対し、Bing は約 17% と大幅にその割合を伸ばしています。

◆Desktop Search Engine Market Share Japan | Statcounter Global Stats

『[日本における検索エンジンのシェア\(モバイル\)](#)』

『[日本における検索エンジンのシェア\(PC\)](#)』

これは Windows が日本国内の PC の OS におけるシェア率が高いこと、そして Windows のデフォルトでは Bing が使用されているため、このような配信面になっています。また Microsoft Edge や Bing で広告配信をすることのできる、唯一の媒体と言えます。

②他媒体と異なる属性や特徴のユーザーに配信が可能

前述の通り、Windows かつ PC の利用者に配信ができる、ということから Google や Yahoo とはやや異なる属性や特徴のユーザーに配信が可能です。具体的には

- ・企業やビジネスマンへの配信がしやすい
- ・年齢層が比較的高い
- ・ユーザーの平均収入が他の媒体よりも高い
- ・ワークデイコンシューマー*へのアプローチがしやすい

などが挙げられます。

*ワークデイコンシューマー(Workday Consumer)

仕事と生活の境界が曖昧になった消費者。

コロナ禍等でのリモート勤務の増加などで仕事だけでなく、私生活でも PC を使用する機会が増え、仕事の合間に買い物やプライベートな検索、ブラウジングをするようになったユーザーのこと。

そのため、広告配信の対象となる商材・サービスとして以下のような商材との相性が良いケースが多いです。

- ・中～高所得者層がよく利用する商材

ビジネスマンや利用ユーザーの年齢層がやや高いため、中～高所得者層が利用する商材との相性が良いケースが多い。ただ、最近では若年層の利用も増えてきている。

- ・検討期間の長い商材

ワークデイコンシューマーへのアプローチがしやすいこともあり、検討期間が長い商材との相性が良い。

- ・toB 向けの商材

基本デバイスが PC であり、Windows の基本エンジンである Bing での配信が主で、ビジネスでの利用が多いため、法人向け、BtoB の商材との相性が良いケースが多い。Google 広告や Yahoo! 広告では十分アプローチできなかった層や利用シーンでの訴求が見込めると言えます。

③独自のターゲティング設定が可能

検索広告ではキーワードでターゲティングを行う、という点に加え地域やデバイスなどでもターゲティング設定ができる、というお話をしてきたかと思います。Google 広告であればさらに「オーディエンスセグメント」などで興味関心などでもターゲティングができるとお伝えしてきました。そして Microsoft 広告ではさらに「会社名」「業界」「職種」などでもターゲティング設定が可能です。

The screenshot shows the 'User Attributes' (ユーザー属性) menu on the left, with 'Industry' (業界) selected. The main area displays the 'Industry' (業界) targeting options, which include a search bar and a list of industry categories:

- 検索する業界に入る
- ▶ Manufacturing
- ▶ Corporate Services
- ▶ Consumer Goods
- ▶ Energy & Mining
- ▶ Health Care
- ▶ Agriculture
- ▶ Design

Additional text in the screenshot includes: 'These industries are targeted.' (これらの業界で働く人々を対象にします。) and a note: 'Note: Targeting options are for list adjustment only, and target users are not mixed.' (注: ターゲット オプションは入札調整のみになり、対象ユーザーは絞り込まれません。)

④独自の広告表示オプションが用意されている

広告文の作成などで、広告表示オプションのお話をしていたかと思いますが、Microsoft 広告では Google 広告以上に、広告表示オプションが用意されています。代表的かつ分かりやすいものとしては以下のようなオプションがあります。

・行動喚起(CTA)表示オプション

ユーザーに対して行動を促すボタンを表示させることのできる広告表示オプション。基本的な仕様はほとんどサイトリンクオプションなどと同様で、あらかじめボタンに表示される文言を選択し、そのボタンをクリックした際の遷移先 URL を指定することで設定が可能です。ユーザーからは広告文の横にボタンが表示され、よりアクションをしやすくなります。

・フィルターリンクオプション

構造化スニペットとサイトリンクが合わさったような広告表示オプションで、特定の商品カテゴリやメニューなどに誘導することができます。代表的な使い方としては EC サイトなどで複数の商品カテゴリを扱っているような場合に、その各カテゴリを設定したり、価格別や特集別などで広告を表示させることができます。構造化スニペットとの大きな違いはリンク先を設定できること。サイトリンクとの大きな違いは一度に複数のリンク先を表示させられる点にあると言えます。

・動画表示オプション

広告文上で動画を表示させることのできる広告表示オプション。画像表示オプションが動画になったもの、のようなイメージです。動画自体は動画のアイコンをクリックされて初めて再生され、勝手に再生されることはありません。そのため、再生前の時点では画像表示オプションとほぼ同様の見え方になり、サムネイルでいかに動画アイコンをクリックさせるかが重要になります。

その他にも、様々な広告表示オプションが用意されておりますが、基本的には他の媒体とほぼ同様の仕様や使い方になっておりますので、ぜひ他のオプションも確認しておくようにしましょう。

◆Microsoft Advertising ヘルプ

『[広告表示オプションについて](#)』

⑤他の広告媒体からキャンペーンをインポートできる

Microsoft 広告最大の特徴の 1 つと言っても過言ではないかもしれませんが、Google 広告、Meta 広告、Pinterest 広告の 3 媒体からキャンペーンをほぼそのままインポートすることができます。(Yahoo!広告 は 2025 年時点では対象外)

そのため、一度 Google 広告のキャンペーンを作り、配信を開始していれば、簡単に Microsoft 広告も始めることができます。もちろん広告アカウント全体の情報をそのままインポートすることもできますし、キャンペーン単位などでインポートすることも可能です。

⑥広告文の自動生成が可能

Google 広告でもキーワードの自動生成や Yahoo!広告でも簡単な広告文生成などがありましたが、Microsoft 広告ではより簡易に広告文を自動生成することができます。見出しや説明文の検討などで悩んでいる際にはこの機能を活用すれば、検討の工数を削減することもできますし、さらにここで自動生成したものを他の媒体に展開することもできるでしょう。ただし、実際に登録、配信を進めていく際には先の FACE で解説してきたようなポイントに合わせて適宜調整を行いながら、登録を進めるようにしましょう。

【12-2 アカウントの取得】

Microsoft 広告の広告主になるためのアカウント取得は、Microsoft アカウントの登録から始まります。登録は Microsoft 広告のトップページの「今すぐ始める」などから行うことができます。

◆Microsoft Advertising

『[Microsoft 広告 | 広告主およびパブリッシャー向けエンド ツー エンドのデジタルマーケティング ソリューション](#)』

上記のページから、「Microsoft 広告プラットフォーム」をクリックすると、Microsoft アカウントの作成へ誘導されます。アカウントをすでに持っている場合は広告アカウントを 1 から作成するか、Google 広告または Meta 広告のいずれかからインポートしながら作

成することもできます。

【12-3 配信や登録時の注意点】

登録できる内容は基本的には Google 広告、Yahoo!広告とほぼ同様ですので、ここからは配信や登録において異なる点や注意点について解説をしていきます。

①配信期間は広告グループ単位で設定

Google 広告、Yahoo!広告はいずれもキャンペーン単位での配信期間設定でしたが、Microsoft 広告は広告グループ単位で設定を行います。そのため、一部の広告グループのみ配信が想定していた期間後も配信されていた。あるいは配信開始日が異なっており、配信ができていなかった、という場合があります。特にイベントやキャンペーンなど有期で配信を行う場合や、運用代行などを行っている際には注意するようにしましょう。

②オーディエンス広告(ディスプレイ広告枠)で配信がされる

Microsoft 広告は Google 広告と同じように、検索広告の管理画面上でディスプレイ広告などの配信設定や管理も可能です。そして、Microsoft 広告のディスプレイ広告は「オーディエンス広告」と呼ばれますが、Microsoft 検索広告は Bing での検索結果画面以外でもこれらのオーディエンス広告面に広告表示がなされます。基本的には Google 広告のディスプレイネットワークと同様の仕様と考えていただければと思います。Google 広告のキャンペーン登録などの際に、これらのディスプレイ面への配信は設定をオフにする、というお話はしていましたが、Microsoft 広告でも予算が消化しきれない、などがない場合には配信されないようにすることを推奨しています。

ただ、Google 広告などと異なり、やや除外設定が複雑で完全に配信を除外することが難しくなっています。現状では以下の 2 つの対策がありますので、配信をする際には確認をするようにしてみてください。

- ・キャンペーン設定で以下の 4 サイトを除外設定する

msn.com

outlook.live.com

outlook.com

microsoftcasualgames.com

- ・広告グループ設定で「Microsoft サイトと選択トラフィック」を設定する

上記 2 つを設定することで、オーディエンス広告面への配信をある程度減らすことができます。ただ、繰り返しにはなりますが、完全に除外することは現状難しいため、その点も理解しておくようにしてください。

③消費税等の扱い

運用ではなく経理・税務的なお話になるため、詳細は割愛しますが、日本での Microsoft 広告は請求がアイルランドから行われるため消費税がかからない、など経理上他の媒体と異なる部分があります。実運用時には経理の担当者や税理士、税務署とこの部分をよく確認する必要がありますので、実施の際には注意するようにしましょう。

◆Microsoft Advertising ヘルプ

[『税や VAT に関する情報』](#)

Microsoft 広告は AI に関連した投資なども精力的に行っており、PC でのシェアなども伸ばしていることから、検討すべき媒体の 1 つになっています。また後発ではあるもののインポート機能なども充実しており、非常に導入もしやすい媒体になっておりますので、可能であれば広告アカウントなども作成してみて、実際の管理画面なども見てみてください。

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。