

リスティング広告の PDCA

デジタルマーケティングラボ 広瀬信輔

更新日 2012/9/19

■はじめに

この資料はリスティング広告について個人的に研究した内容やその他の外部の研究結果等から、リスティング広告のPDCAの方法を提案するものです。

リスティング広告は低予算でコンバージョンが獲得できることから、2002年の登場から2012年現在まで「最も優れた広告」と言われてきた広告です。

しかし、この広告は運用者次第で成果が大きく左右します。

「代理店の担当者変更のリスク」や「自社へのノウハウ蓄積」などを考えて、代理店だけでなく広告主企業も情報収集を積極的に行い、リテラシーを高める必要があります。

本資料ではリスティング広告の効果を改善するための施策をPDCAの各フェーズに落とし込み、具体的な運用手順を説明しています。
今後のリスティング広告の運用にお役立ていただければ幸いです。

■ 目次

▶ Plan

- アカウント構造の理解
- 基本仕様
- Adwordsとスポンサードサーチの違い
- キーワードの選定
- 広告グループの設計
- 広告文の作成
- キャンペーン的设计
- 開始準備①
- 開始準備②

▶ Do

- 割愛

▶ Check & Act

- キーワードの改善①
- キーワードの改善②
- キーワード入札単価の調整①
- キーワード入札単価の調整②
- 広告グループの再設計①
- 広告グループの再設計②
- 広告グループの設定
- 広告文の改善
- 広告文変更の注意点
- キャンペーンの予算配分
- キャンペーンの設定①
- キャンペーンの設定②
- キャンペーンや広告グループの分析①
- キャンペーンや広告グループの分析②
- その他

▶ Conclusion

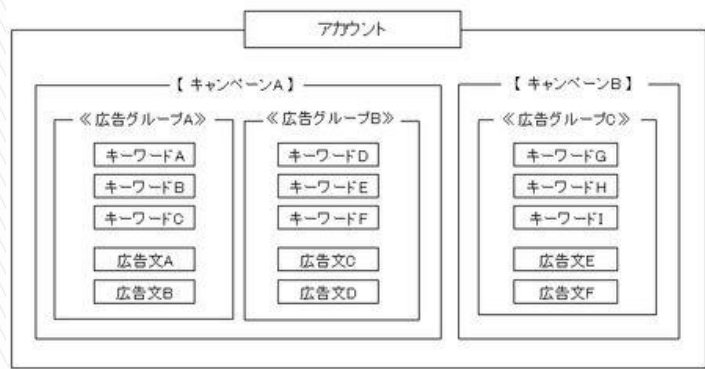
- リスティング広告について思うこと
- これからのWeb担当者

Plan

今までの経験値やアクセス解析データ、利益率、使用可能な予算、主要キーワードの検索ボリューム、競合の数などから最適で達成可能な目標CPAを定めましょう。

■アカウント構造の理解

- ▶ アカウント
 - キャンペーン
 - ・ 広告グループ
 - ・ キーワード
 - ・ 広告文



アカウントは複数のキャンペーンで構成され、
キャンペーンは複数の広告グループで構成され、
広告グループは複数のキーワードと複数の広告文によって構成
されます。

アカウント設計では、まず【キーワード】の選定を行い、それ
をもとに【広告グループ】を作成し、キーワードをグルーピン
グして広告グループにまとめます。

さらに広告グループをグルーピングして【キャンペーン】にま
とめます。

■基本仕様

- ▶ **1アカウントに作成できるキャンペーン数**
 - 100個
- ▶ **1キャンペーンに作成できる広告グループ数**
 - 2,000個
- ▶ **1広告グループに登録できるキーワード数**
 - Adwords：10,000個
 - スポンサーサーチ：20,000個
- ▶ **1広告グループに登録できる広告数**
 - 50個
- ▶ **キーワードマッチ**
 - 「完全一致」、「部分一致」、「フレーズ一致」、「絞り込み部分一致」
 - Adwords：2012年5月中旬に「Near Exact」「Near Phrase」をリリース
- ▶ **品質スコア、品質インデックス**
 - キーワードに付与、10段階表示
- ▶ **コンバージョン測定機能**
 - コンバージョンがカウントされるのは、コンバージョンにつながった広告が最初にクリックされた日
 - コンバージョンが測定できるのは、コンバージョンした日から遡り30日前までの広告クリック
- ▶ **広告配信方法**
 - 標準（1日の中で広告を均等に表示）
 - 集中化（できるだけ早い時間に広告を表示）
- ▶ **予算設定**
 - キャンペーン単位
- ▶ **検索クエリ表示**
 - 検索クエリを表示できる

■ Adwordsとスポンサードサーチの違い

▶ 部分一致の登録方法

- e.g. 「A B」の部分一致登録方法
 - Adwords : 「A B」
 - スポンサーサーチ : 「A B」 「B A」



Adwordsでは逆順もマッチさせるが、
スポンサードサーチは逆順をマッチさせない。
⇒両方登録する必要がある

▶ ロングテールキーワードの設定&入札

- Adwords
 - ボリュームが少ないキーワードへの入札は除外される可能性がある
 - LPとの関連性が薄いキーワードも除外される
- スポンサーサーチ
 - Adwordsよりも判定がゆるい

▶ 部分一致の誇張の精度が低い（スポンサードサーチ）

- 登録キーワードおよびランディングページによる総合的な関連性で広告を表示させる検索クエリが決まる



登録していないキーワードでも多数広告が表示される
(除外キーワードの設定が必須)

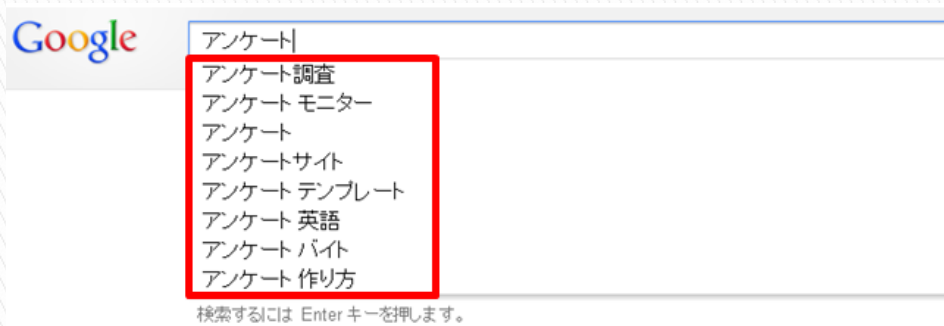
■キーワードの選定

▶ キーワード展開

- 見込み客になり得るユーザーは、どのようなキーワードで検索を行いアクションを起こしているのかを、**ユーザーの思考を追うように展開することが重要です。**

▶ 使用するツール

- キーワードウォッチャー
 - <http://www.keywordwatcher.jp/index.html>
 - ユーザーが検索しているキーワードの実データ
 - キーワードの掛け合わせも可能
- Googleキーワードツール
 - <https://adwords.google.co.jp/select/KeywordToolExternal>
 - 様々なキーワードのバリエーションを拾える
- キーワード入力補助と検索サジェスチョン
 - Bigキーワードの入力補助に出てくるキーワードをチェック
 - 低い価格で入札できる



- 検索サジェスチョンも利用する



■ 広告グループの設計

▶ 品質スコア、品質インデックスの理解

- 品質スコアの理解
 - ・ キーワードと広告の過去のクリック率
 - ・ アカウントの過去のデータ（全ての広告とキーワードの過去のクリック率）
 - ・ 広告グループのクリック率
 - ・ リンク先ページの品質
 - ・ キーワードと広告グループ内の広告との関連性
 - ・ キーワードおよび表示される広告と検索クエリとの関連性
 - ・ 広告が表示される地域でのアカウントの掲載結果
 - ・ その他の関連性に関する要素
- 品質インデックスの理解
 - ・ 広告が登録されている広告グループのキーワードのクリック率を考慮した平均的なスコア
 - ・ 同一キーワードなどで広告を出稿している他社の広告との相対的に比較した指標

▶ 品質スコア、品質インデックスを高める広告グループ設計

1. 広告グループをできるだけ細かく分けて作成
 - ・ 同じ意味合いのキーワードで広告グループを作成
 - ・ 検索クエリ（キーワード）に広告文（広告グループ）を合わせることで必然的にクリック率が上昇する
2. 作成した広告グループを2つに分ける
 - ・ キーワード“A”に関連する広告グループを“A+” “A-”の2つに分ける
 - ・ “A+”と“A-”のキーワード登録の最適化は【Check & Act】のところで効果を見ながら実施していくので、今の段階では適当にまとめて登録しておいて良い

■ 広告文の作成

▶ 広告文作成のポイント

- 具体的なメリットを強調する
 - ・ クリック率の改善
- ユーザーの行動を促す
 - ・ e.g.～受付中、～ダウンロード無料
- 登録キーワードを広告文に含める
 - ・ キーワードと広告文の関連性が高まる
 - ・ 品質スコア、品質インデックスが改善される場合がある
 - ・ ユーザーに“自分の問いに対する回答がある”と思わせる
- 競合他社と比較する
 - ・ 競合の広告文を分析してUSP（Unique Selling Propotion）を記載する
- ブランドネームで訴求する
 - ・ 名の知れた大手であれば有効
- 複数の広告文を試す
 - ・ 1広告グループに2～4個

■キャンペーンの設計

▶ CPA、CVRで分類してキャンペーンを作成

1. キャンペーンは予算設定の単位
 - 効果が良いものに予算集中するなど、予算変更を柔軟に行うため、キャンペーンは必ず「貢献度（CPA、CVR）」でセグメントする
 - e.g. 「ブランドネーム」「CPA（低い/高い）」「CVR（高い/低い）」等で広告グループをキャンペーンに登録する
2. アカウントのキャンペーン数に余裕があれば、さらに広告グループの登録キーワード種類等でも分類する
 - 似た意味合いのキーワードを持つ広告グループを貢献度でセグメントしてキャンペーンとしてまとめる



※この段階ではCPA、CVRなどの実績データがないので、仮説を立ててキャンペーンを用意する

■開始準備①

▶ 部分一致と完全一致の使い分け

- 完全一致の入札単価 > 部分一致の入札単価
 1. 「●●」というキーワードでは常に■位に表示させたい
 2. 関連する検索クエリに出来るだけ広く訴求したい
 3. 予算は限られている



上記のような状況の場合、

「完全一致の入札単価」 > 「部分一致の入札単価」にすることで
限られた予算の中で幅広く濃いユーザーに訴求できる

▶ ブランドネームの入札

- ブランディングを目的としたリスティング広告
 - ・ 自然検索のみで表示された場合よりも、自然検索+検索連動型広告に同時表示された方が「好感 (+16%)」「概要理解 (+14%)」「購入意向 (+3%)」が高まるという調査結果がある
参照元：Inside AdWords-Japan
「検索連動型広告のブランドへの影響評価」
- ブランドネームは上位表示必須
 - ・ CPA/CVがかなり優秀
 - ・ 通常のCPAの約10分の1
 - ・ 1位表示した場合、劇的にCVが上がる可能性がある
 - ・ 可能な限り上位表示させる
 - ・ 「トップページの推定入札単価」を参考
 - ・ プレミアムポジション必須のキーワードに利用

▶ NearExact/NearPhrase (Adwordsのキーワードマッチ)

- 完全一致とフレーズ一致を対象としたキーワードマッチ
 - ・ 完全一致：NearExact フレーズ一致：NearPhrase
 - ・ 「類似パターンを含める」で表記ゆれを改善
 - ・ 品質スコアや品質インデックスには影響なし
 - ・ スポンサーサーチは強制
 - ・ 2012年5月中旬にリリース

■開始準備②

▶ サイトリンク、クイックリンクの設定

- 様々な思惑を抱えたユーザーへ訴求することができるようになる
- キャンペーン単位で設定可能

▶ リンク先ページにページ内リンクを設定（必要に応じて）

- `<a href="#アンカー名">~</a>`
 - ・ キーワード単位でLPの見せたい位置にリンクさせることができる

▶ 目標CPAの設定

- 目標CPAを決定（実績データがないのでこの目標値は仮説）
 - ・ アカウントの目標CPA
 - ・ 各キャンペーンの目標CPA
 - ・ 各キャンペーンはCPA/CVRが近い広告グループをグルーピングしてある
 - ・ 利益から逆算して目標CPA（上限CPA）を求める
 - ・ 例1）「CV≠売上」の場合（主にBtoB）
 - ・ ①広告費控除後1案件営業利益（※費用から広告費を除いた営業利益単価）
 - ・ ②案件化必要CV数（=CV数÷CV経由発生案件数）
 - ・ 目標CPA（上限CPA）=①÷②
↑営業利益をプラスにするための最低限のCPA
 - ・ 例2）「CV=売上」の場合（主にECなどの通販サイト）
 - ・ 目標CPA（上限CPA）=広告費控除後1案件営業利益（P/L等から算出）
↑営業利益をプラスにするための最低限のCPA
 - ・ 上の例は営業利益をプラスにするための最低限のCPA
「広告費控除後1案件営業利益」から担保しておきたい利益を差し引いて、難易度を高くした目標CPAを算出しても良い

Do

Plan時に立てた計画を実行してください。

しかしながら、セッティング時（キーワード登録や広告文の入稿時）に新しい課題が見つかる場合が大半なので、その場合はPlanを設計し直します。

割愛

掲載開始直後は品質スコアや品質インデックスが低いので、実際のポテンシャルよりも掲載順位やそれに伴うCTRが低くなる傾向があります。

1ヶ月程度で評価も落ち着くので、効果が予想よりも悪くても初めのうちはあまり気にしなくても大丈夫です。

ただし、分析の準備（効果改善のための仮説立て）をする必要があるので、週次くらいでデータを確認してみてください。

Check & Act

～Check～

必ず効果検証を行いましょう。予定通りにCPC（平均クリック単価）、CPA（顧客獲得単価）は推移しているか？予想とは違う検索ボリュームじゃないか？

～Act～

Check時に出た問題点やPlan時に出した予測と違う結果が必ず現れます。現状で出ているデータが最新のデータになるので、それらをもとにキーワードの重要度や予算配分などを再分析します。

■キーワードの改善①

▶ 成果の上がないキーワード（部分一致）を削除するまで

1. 除外キーワードを設定する
 - 余計な検索クエリで検索をされた場合に広告を配信しないように除外キーワードを設定
2. キーワードマッチの変更
 - 除外キーワードを設定しても余計な露出を続けるようであれば、「完全一致」や「フレーズ一致」「絞込み部分一致」へのキーワードマッチの変更も視野に入れる
 - 範囲の狭いキーワードマッチにすることで、CPAが改善される
3. 入札単価の引き下げ
 - 設定したキーワードが成果を生まないのは、掲載順位が高すぎていたずらにクリックされているだけの可能性がある
 - 入札単価を引き下げることで掲載順位を引き下げ、必要数のクリック数が獲得できるだけの掲載順位へ移動させることで、意志の無いクリックを減らす
4. マルチチャネルを利用する
 - 間接効果を確認
 - マルチチャネルで出現回数の多いキーワードを削除する場合は注意（他のキーワードでのCVアシスト効果を考慮）

▶ 除外キーワードの登録

- 検索クエリを確認し、余計なキーワードを除外キーワードとして登録することで、部分一致の精度を上げる
 - キャンペーン、広告グループに対して設定
 - キーワードマッチの指定可能
 - 登録KW（正規表現）＞除外KW＞登録KW（部分一致の誇張）

■キーワードの改善②

▶ CVが取れるキーワードの施策

- 入札単価を引き上げる（目標CPAギリギリまで）
 - ・ 目標CPAを達成している場合、8割くらいの確率でCPAが更に改善される（※掲載順位1～3位で表示されている場合を除く）

▶ 最適化タブからのキーワードの追加（Adwords）

- Adwordsが推奨するキーワード群
- 目視で確認しながらキーワードを追加
 - ・ 余計なキーワードを純粋な広告グループに混ぜてしまう懸念点があるので、必ず精査してから追加を行う
- 余計なキーワードは「削除」「別の広告グループに移動」
 - ・ ○「キーワードは問題ありません」
 - ・ △「キーワードはこの広告グループと関連性がありません」
 - ・ ×「キーワードがアカウントと関連していません」

▶ 部分一致による品質スコア、品質インデックスの誤解

- 部分一致の表示拡張は、品質スコア、品質インデックスに影響しない
 - ・ e.g. 「ロレックス」と部分一致で入札
↓
「ロレックス 通販」でも広告が表示される
↓
クリックされなくても品質スコア、品質インデックスに影響はない
※「ロレックス」で検索をかけられた場合のみ影響する

■キーワード入札単価の調整①

▶ ROIを最大化する入札単価の設定

1. アカウントの目標CPAと実際のCPAから削減必要コストを算出

アカウント全体	金額	算出方法
①目標CPA	3,000円	
②実際のCPA	4,000円	
③CPA差分	1,000円	②-①
④CV	100件	
⑤削減必要コスト	100,000円	③×④

↑CVを保ちながらアカウント全体で削減しないといけないコスト

2. キャンペーンごとに削減必要コストを負担させ目標CPAを設定

- ・ 下記を例に重み付けを行いキャンペーンの目標CPAを設定
- ・ e.g. 「コストボリュームで負担」
⇒各キャンペーンのコスト比率を計算して負担させる
- ・ 仮説：コストが高いキャンペーンとは？
↳CPCが高い／クリックが多い／登録キーワードが多い
⇒CPC改善の余地がある

キャンペーン	コスト	CV	CPA	コスト比率	負担コスト	目標コスト	目標CPA
A	240,000円	50件	4,800円	60%	60,000円	180,000円	3,600円
B	160,000円	50件	3,200円	40%	40,000円	120,000円	2,400円

負担コスト：削減必要コスト×コスト比率
目標コスト：コスト-負担コスト
目標CPA：目標コスト÷CV

3. 平均CVRを算出

- ・ キーワードごとの平均CVR

■キャンペーンA内

キーワード	1月	2月	3月	平均CVR
A	10%	15%	20%	15%
B	5%	10%	7%	7%

4. クリック期待値（クリックあたりの価値）を計算

- ・ 目標CPA（キャンペーン）×平均CVR（キーワード）
＝クリック期待値

- ・ ただし、同じユーザーが今後サイトにアクセスして商品を複数回購入する可能性を考えると、クリック期待値を引き上げることも可能
- ・ 実際のCPC（落札価格）は設定した入札単価以下となるため、クリック期待値を入札単価に設定すれば最悪でも広告費用と収益は差し引きゼロになる

■キャンペーンA内

キーワード	1月	2月	3月	平均CVR	クリック期待値
A	10%	15%	20%	15%	540円
B	5%	10%	7%	7%	176円

■キーワード入札単価の調整②

▶ ROIを最大化する入札単価の設定（続き）

5. クリック期待値に近い入札単価でテスト

- ・ $\text{クリック期待値} \times \text{クリック数} - \text{クリック費用（入札単価} \times \text{クリック数）} = \text{収益}$
- ・ どの入札単価で収益が最大になるかを確認

キーワード	入札単価	平均CPC	クリック	コスト	売上期待値	収益期待値
A（変更前）	600円	470円	200件	94,500円	108,000円	14,000円
A（変更後）	580円	455円	150件	68,250円	81,000円	12,750円

※この例のクリック期待値は540円（前ページ参照）
※売上期待値＝クリック×クリック期待値
※収益期待値＝売上期待値－コスト

6. ICCと同じになるように入札単価を調整

1. ICC（Incremental Cost Per Click）：増分CPC

キーワード	入札単価	平均CPC	クリック	コスト	売上期待値	収益期待値
A（変更前）	600円	470円	200件	94,500円	108,000円	14,000円
A（変更後）	580円	455円	150件	68,250円	81,000円	12,750円
差分			50件	25,750円		

2. $\text{ICC} = 25,750\text{円} \div 50\text{件} = 515\text{円}$

増えるクリック1回につき、平均515円かかる

3. ICCがクリック期待値に最も近くなる入札額を探す

（この例ではICCがクリック期待値よりも低いので入札単価を引き上げる）

- ・ $\text{クリック期待値} < \text{ICC} \Rightarrow \text{入札単価を引き下げる}$
- ・ $\text{クリック期待値} > \text{ICC} \Rightarrow \text{入札単価を引き上げる}$
- ・ 入札単価を引き上げると、低い入札単価に近い費用で新しいクリックを獲得できる一方、低い入札単価で獲得できていたクリックの単価が高くなる（クリックが増えずに単価だけ上がる）ためICCが高くなる
- ・ ICCがクリック期待値を上回っていても実際の費用が設定した入札単価を超えることはない $\Rightarrow \text{入札単価} = \text{上限CPC}$

7. CVRは経済状況や季節によって変動するので、計算を定期的に行い入札単価を調整する必要がある

■キーワード入札単価の調整③

▶ さらに入札単価を調整する方法

- CPAでソートして調整
 - ・ 目標CPAよりCPAが高いキーワードの入札単価を引き下げる
- コストでソートして調整
 - ・ コストが高い&CVなしを対象（停止／削除 OR 入札単価↓）

▶ First Page Bidの対処（Adwords）

- 1ページ目に表示させるための最低金額
- 【対策】 First Page Bidを超えて入札する、キーワードの品質スコアを向上させる

■ 広告グループの再設計①

▶ 『【Plan】品質スコア、品質インデックスを高める広告グループ設計』の続き

1. 広告グループをできるだけ細かく分けて作成
 - ・ 同じ意味合いのキーワードで広告グループを作成
 - ・ 検索クエリ（キーワード）に広告文（広告グループ）を合わせることで必然的にクリック率が上昇する
2. 作成した広告グループを2つに分ける
 - ・ キーワード“A”に関連する広告グループを“A+” “A-”の2つに分ける
3. 実績データから2つの広告グループ“A+” “A-”内で、クリック率が良いものを“A+”に、悪いものを“A-”に入れ替える



“A+”の品質スコア、品質インデックスが改善される

▶ 余計なキーワードは「停止」ではなく「削除」する

- 効果の悪いキーワードが広告グループ内に存在することで、広告グループ全体の質が下がる可能性がある
- 「CVなし」「クリックなし」「インプレッションなし」等のキーワードに対して「削除」「広告グループの移動」を行い、広告グループ内の質を担保する
- インプレッションが全くないキーワードについて
 - ・ Adwords
 - ・ アカウント全体の品質スコアに悪影響を与えることはない
 - ・ 検索ネットワークで実際に表示された広告に限って品質スコアに影響
 - ・ 広告が表示されなかった場合や、自動的に停止されたもの、一時停止・削除された時のクリック率 0% は影響しない
 - ・ スポンサーサーチ
 - ・ アカウント内にパフォーマンスの低い（インプレッションに繋がりにくい）キーワードの存在が品質の低下に繋がる
 - ・ インプレッションなしキーワードは削除を推奨

■ 広告グループの再設計②

▶ 品質スコア、品質インデックスが下がる要因

- 検索クエリと広告文がマッチしていない
 - ・ 広告文にキーワードを含め、キーワードと広告文の関連性を強める
 - ・ 検索ユーザーのためにもマッチさせる
- クリック率が極端に低い
 - ・ 品質スコアが影響するのは検索クエリと登録したキーワードがマッチした場合のみ
 - ・ 可能な限り広告文の前方に検索クエリのキーワードを入れる
 - ・ 余計なキーワードを削除、もしくは広告文を移動させる
- リンク先ページに適正なコンテンツが存在しない
 - ・ 検索キーワード、広告文に沿ったコンテンツがサイト中にロボットが読み込みやすい形で配置してあるかを確認
- 広告グループにキーワードを詰め込み過ぎている
 - ・ 広告グループを細かく分けて広告グループ単体の関連性を強める
- アカウントが新しすぎる
 - ・ アカウント開設時の品質スコアはおおよそ3~5の間で推移することが多い

■ 広告グループの設定

▶ 広告表示の最適化

- Adwords（ON推奨）
 - ・ 「最適化（コンバージョン）」
 - ・ コンバージョン率の高い広告を表示
 - ・ 「最適化（クリック）」
 - ・ クリック率の高い広告を表示
 - ・ ON推奨
 - ・ あまりに成果が上がらない広告文などは徐々に配信率が0%に近づく
 - ・ 一定のデータ収集を終えて効果が上がらない広告文は、ほぼ表示されない状態となるその一連の流れは比較的信用に値する
- スポンサーサーチ
 - ・ OFF推奨
 - ・ 効果の悪い広告文を勝手に強制停止してしまう事が多く、その停止の基準は公開されていない

■ 広告文の改善

▶ 広告文改善のポイント（『【Plan】 広告文作成のポイント』より）

- 具体的なメリットを強調する
 - ・ クリック率の改善
- ユーザーの行動を促す
 - ・ e.g.～受付中、～ダウンロード無料
- 登録キーワードを広告文に含める
 - ・ キーワードと広告文の関連性が高まる
 - ・ 品質スコア、品質インデックスが改善される場合がある
 - ・ ユーザーに“自分の問いに対する回答がある”と思わせる
- 競合他社と比較する
 - ・ 競合の広告文を分析してUSP（Unique Selling Propotion）を記載する
- ブランドネームで訴求する
 - ・ 名の知れた大手であれば有効
- 複数の広告文を試す
 - ・ 1広告グループに2～4個

▶ クリック率を上げる施策

- 可能な限り広告文の前方に検索クエリのキーワードを入れる

▶ 広告文をクリックさせないテクニック

- 確度の高いユーザーのクリックのみ狙う
- 潜在的に考えているユーザーにも訴求
 - ・ e.g. 広告文「こだわり系デジカメ通販」
登録キーワード「デジカメ 格安」
 - ・ 価格志向のユーザーの無駄クリックを防ぐ
 - ・ 機能志向のユーザーがクリック
 - ・ 「格安」で検索したが「こだわり系」に興味を持った潜在ユーザーがクリック

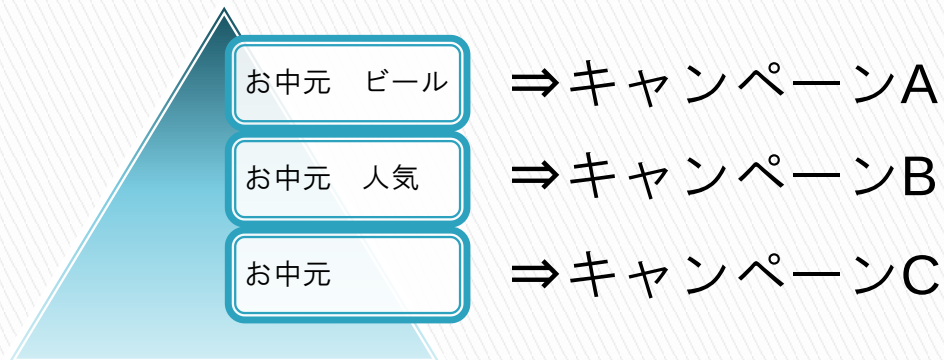
■ 広告文変更の注意点

▶ 広告文編集が掲載順位に与える影響

- 過去の掲載結果がない新しい広告は新規の広告として処理されるため、掲載順位に影響を与える可能性がある
- 品質スコアや品質インデックスはキーワード単位に付与されているが、検索クエリと広告文の関連性や過去の履歴によっても算出されているため、掲載順位に影響を与える可能性がある

■キャンペーンの予算配分

▶ キーワードのモチベーションを理解して予算配分



- キーワードのモチベーションごとにキャンペーンを分けておく
 - ・ 【Plan】の段階でCPA、CVRで分類してキャンペーンを設定
- 適正な予算配分
 1. CVしやすいAに可能な限り露出
 2. 予算からAを引いた残額でBを露出
 3. さらに残額がある場合はCに露出

▶ 1日の予算設定

- 『キーワード入札単価の調整』の目標CPA×目標CVで逆算して算出（予算が十分にある場合）
- インプレッションシェア損失率がある場合は機会損失の可能性
 - ・ 1日の予算はなるべく大きく
- 同じ入札額でも不利になるパターン
 - ・ 1日の消化予算が多い同業他社が同じキーワードに同じ金額を入札していた場合、予算を多めに設定している他社の方が上位表示される
- 消化広告費<1日の予算で設定
 - ・ 仮に1日の消化広告費が8,000円くらいのキャンペーンがあれば、15,000円～20,000円くらいで設定
 - ・ もし予想より多くクリックされたとしても、目標CPAを算出し、キーワードに適切な入札単価が設定されたキャンペーンであれば、それだけCVが増える

■キャンペーンの設定①

▶ 費用対効果を改善するキャンペーンの設定

- 地域設定
 - 地域別のレポートを確認し、CVした地域に特徴がある場合は地域を指定して配信
- ネットワークの設定
 - Adwords
 - 「Google検索」「検索パートナー（Livedoorやgoo）」
 - パフォーマンスを確認
 - 検索サイトの検索結果にのみ広告表示させる場合は「Google検索」を選択
 - スポンサーサーチ
 - 「検索を含むすべての広告掲載方式」「検索のみ」
 - パフォーマンスを確認
 - 検索サイトの検索結果にのみ広告表示させる場合は「検索のみ」を選択
- 曜日配信
 - 曜日別のレポートを確認し、CVした曜日に特徴がある場合は曜日を指定して配信
 - 金曜の夜は様々な商材でCV減少傾向
- 時間帯配信
 - 時間帯別のレポートを確認し、CVした時間に特徴がある場合は時間帯を指定して配信
- 広告配信方法
 - 標準（通常はこっち）
 - 1日を通して幅広いユーザーに広告を表示する場合
 - 1日を通して均等に掲載
 - 集中化
 - 毎日の予算を最大限に利用したい場合
 - 予算に達するまで最大限に配信
 - 設定した予算がシステムの推奨予算より低い場合は、広告が最大限に配信されない可能性がある
- 配信対象外サイトの登録
 - キーワード「not set」を確認
 - アービトラージサイトは除外 【参考】⇒<http://toushin.konjiki.jp/>
 - bingなども除外検討

■キャンペーンの設定②

▶ コンバージョンオプティマイザー (Adwords)

- 希望する1件当たりのCPAを設定することで、Googleが自動的にCPCを調節してくれる機能
- 使用条件
 - ・ キャンペーン単位
 - ・ 直近30日以内のCVが15件以上
 - ・ 「推奨単価を使用」を選択
 - ・ これを下回ると露出がかなり制限される
- Adwordsいわく
 - ・ コンバージョンオプティマイザーを使用するとCVは平均21%増加し、CPAは平均14%削減されるというデータが出ている

■キャンペーンや広告グループの分析①

▶ インプレッションシェア

(Adwords：キャンペーン単位、広告グループ単位 スポンサーサーチ：キャンペーン単位)

- インプレッションシェア (IS)
 - ・ 表示される可能性があった回数で実際の表示回数を割った割合
 - ・ 完全一致かつCVを獲得しているキーワードは入札単価を引き上げてインプレッションシェアのアップを目指す
 - ・ 部分一致でシェアが低い場合は必要のない検索クエリに表示されていないか確認し、除外キーワードを設定
 - ・ 平均掲載順位が高くシェアが低い場合は、1日の予算を早い段階で使い切っている可能性がある
- インプレッションシェア損失率（予算）
 - ・ 予算不足が原因で広告が表示されなかった回数の割合
 - ・ Adwordsのみ
 - ・ キャンペーン単位
 - ・ 【対策】キャンペーンの予算を増やす
- インプレッションシェア損失率（広告ランク）
 - ・ 広告ランクが低いために広告が表示されなかった回数の割合
 - ・ Adwordsのみ
 - ・ 広告ランク＝広告の掲載順位（入札単価×品質スコアによって決まる）
 - ・ 【対策】品質スコアの改善、入札単価を引き上げる
- 完全一致のインプレッションシェア
 - ・ キャンペーンのキーワードを完全一致に変更した場合のシェア
 - ・ 完全一致のインプレッションシェアが高い場合
 - ・ 品質スコアや入札単価や予算が適切であり、完全一致だと十分に露出できる
 - ・ 完全一致のインプレッションシェアが低い場合
 - ・ 品質スコアや入札単価や予算に問題があり、完全一致だと十分に露出できない
 - ・ 完全一致のインプレッションシェアが高く、ISが低い場合
 - ・ 部分一致のキーワードの精度が低く、除外キーワードを設定し入札単価を引き上げる
 - ・ 品質スコアで損をしている可能性がある
 - ・ 検索クエリを確認し、完全一致でキーワードを出稿
 - ・ 除外キーワードを設定し部分一致の精度を上げる

■キャンペーンや広告グループの分析②

▶ 競合状況の分析 (Adwords)

- クリック数が競合よりも下回っている場合
 - ・ 主力キーワードが含まれている広告グループを確認
 - ・ 競合に多くのCVを奪われている可能性がある
- 表示回数が競合よりも下回っている場合
 - ・ キーワードが足りない可能性がある
 - ・ キーワードマッチ等によって制限している場合は下がる
 - ・ あまり参考にならないが、「競合はより多くのキーワードを利用しているかもしれない」という仮説を立てることができるので、キーワードの追加を検討してもよい
- クリック率が競合よりも下回っている場合（要注意！）
 - ・ 平均掲載順位が上回っている場合は特に注意！
 - ・ 広告文がイマイチな可能性がある
 - ・ クリック率を上げることで品質スコアの改善にも役立てることができる
- 平均掲載順位が競合よりも下回っている場合
 - ・ ブランドネームの場合は1位表示を狙って入札単価を見直す

■その他

▶ 広告効果が下がる外部要因

- 時期的要因（季節、月中の動向、時間帯、曜日など）
- 天気（温度）
- 競合他社の動向
- ロジックの揺らぎ（変更も含む）

▶ LPでGoogleスラップに対処する方法

- GoogleスラップになりやすいLP
 - ・ 画像ばかりでテキストが少ない
⇒できる限りテキストでの情報量が必要
 - ・ 情報商材系のサイト作りをしている
⇒縦長で永遠と似た文章の繰り返しの作りは×
 - ・ ページボリュームが少ない
⇒自社サイトの1つのページとしてLPを取り込むことで改善できる

▶ スマホ対応について

- 「デバイス＝スマホ」×スマホ用LPの場合、品質スコアが上昇しやすくなる
 - ・ スマホ用のリンク先を指定するか、自動的に端末ごとの最適なページに誘導するか
- 現在配信できるのはAdwordsのみ
- 上位表示でないとクリックされない
- 地域ターゲティングが可能
- 広告掲載オプシオンの表示が独特の仕様
- 土日祝日でもクリック数が下がりにくい

Conclusion

■リスティング広告について思うこと

リスティング広告は運用者次第で成果が大きく左右する広告です。しかしながら、その運用は単純ではなく綿密なアカウント設計に始まるPDCAの実践が必要不可欠となります。

さらに最近では、キーワードマッチが増えたり、品質スコアや品質インデックスの基準が変更されたり、様々な分析機能がリリースされたりと、戦術の幅が広がると同時に複雑性が増しています。

この資料を作成した背景には、この優れた広告媒体をPDCAというフレームを利用して最大限活かして欲しいという思いがありました。この資料に書いてあるような施策は実はWeb上にいくらかでも存在しています。ただし、それらはあくまで「点」として存在している場合がほとんどです。なので、Webの情報を理解するだけでは各施策が点となり全体像を把握しにくいのではと考え、今回「リスティング広告のPDCA」として資料を作成いたしました。

PDCAにするのこのの意味は全体像を把握するだけでなく、「様々な施策の可能性を出す」ということにもあります。あらかじめ分析結果に対する施策を整理・想定しておくことで、分析結果によって最良の施策を選択することができるようになります。

また、先に述べたようにリスティング広告の複雑性は増しており、求められる運用者のレベルは年々高くなっているように感じます。これら全てを代理店まかせでいいのでしょうか？

代理店だけは判断できない、もしくは自社のWeb担当者が判断した方が良い結果が得られるシーンが必ず出てきます。例えばキーワード1つを決めるにしても、代理店よりも自社のWeb担当者の方が売上に繋がるキーワードを選定できると思います。キーワードを選定することは自社の顧客をイメージするという事です。

私はリスティング広告を最適化するためには広告主側もこの広告に関する知識を深めていくことが必須だと考えています。そうすることで代理店との意思疎通もスムーズに行えるようになり、広告運用について質の高いミーティングが実施できるようになります。

また、リスティング広告から学べるノウハウは他の広告媒体でもかなり役立ちます。これほど戦術の幅が広いWeb広告はありません。最も優れた広告と言われているリスティング広告。Web担当者として、まずこの広告を最適化してみましょう。

■これからのWeb担当者

リスティング広告もそうですが、アドネットワーク広告などのディスプレイ広告の登場などによって「広告と絡めてSEOを意識する必要がある」と感じるようになりました。

弊社のアカウントでアトリビューション分析（CVしたユーザーの広告経路の分析）を行ったところ、リスティング広告やディスプレイ広告でサイトに流入して、離脱し、SEOで再流入してCVするユーザーが多数存在していることが分かりました。

これをWeb施策に活かすのであれば、例えば、SEOでは拾いきれない幅広いキーワードをリスティング広告で補完して、再検索での自然流入を増やしたり、ディスプレイ広告では、再検索の際の検索クエリを意識して、検索ボックス付きのクリエイティブを作成することも考えられます。流入したユーザーに対してリターゲティングで広告配信するのも有効なWeb施策です。また、アトリビューション分析などでユーザーの行動を分析するのであればアクセス解析も必要になってきます。

つまり、Web全体を最適化するためには、リスティング広告やディスプレイ広告、SEO、アクセス解析など、様々な知識が必要となってきます。

Web担当者は各施策を横断して最適化を考える「Webジェネラリスト」になる必要があるのです。

各施策にセットで取り組むことで、様々な広告やサイトの課題が見えてくるはずです。ジェネラリストになることでWeb全体を俯瞰して考えることができるようになり、それが全体の最適化に繋がります。

インターネット広告は今後も重要な広告媒体であることは間違いありません。インターネット広告が登場してからまだ15年そこそこですが、その変化は驚くべきスピードです。広告、ターゲティング、分析などの手法は次々に新しいものが生まれ、既存の手法も進化を続けています。今後もWeb担当者に求められるリテラシーはさらに高くなっていくことでしょう。広告主（Web担当者）も広告代理店も最新の情報をキャッチアップし、常に全体最適化を意識して各施策に取り組む必要があると感じています。

デジタルマーケティングラボ 広瀬信輔

