

大手から中小企業まで採用が進む 検索エンジンマーケティング

渡辺隆広 ● アイオイクス株式会社 チーフアナリスト

広告媒体としての役割を担う検索エンジン 他のオンライン広告より費用対効果の高さで注目を集める

インターネットにおいて検索サービスは、電子メールに次いで利用されるサービスへと成長した。現在、ウェブサイトを訪問するユーザーの80%近くは検索エンジンを利用して訪問しているといわれる。また、検索を利用している時間の30%は過去に訪れた経験のあるウェブサイトへの再訪問のために用いられているという。さらに近年オンラインショップの成長に伴い、商品やサービスの購入を目的とした検索エンジンの利用者数も急速に伸びている。

こうしたオンライン消費者の検索エンジンへの依存と利用状況に相まって、2002年前半にSEO、後半にはグーグルとオーバーチュアから相次いで検索キーワードに連動して表示する広告商品が日本市場に登場した。これが米国に遅れること数年、日本でも検索エンジンマーケティングに注目を集めるきっかけとなった。

検索エンジンマーケティング（以下、SEM）とは、検索エンジンを通じて消費者に商品やサービスの購入・利用の誘発を促すための活動全般を指す。つまり企業が検索エンジンを一種の巨大な広告媒体と捉え、それを利用してウェブサイトへの集客を試みようとする行動だ。その具体的な活動方法として、たとえばSEO（検索エンジン最適化）や有料リスティング（オーバーチュア、グーグルアドワーズなど）、PFI（検索エンジン有料登録）などが挙げられる。いずれもサービスの詳細は違えど検索結果に企業サイトへのリンクを提示し、ユーザーの誘導を試みる点では一致する。

他のオンライン広告より費用対効果が高い

SEMの特筆すべき点は、他のオンライン広告媒体と比較して費用対効果やコンバージョン率（購入に至る率）が圧倒的に高いことだ。米NPD Groupの調査では検索エンジン経由で購入に至る確率はバナー広告経由に比べて5倍高かったという結果も出ているほどだ。この背景には、消費者に対して何らかのメッセージと企業サイトへのリンクを提示するタイミングに秘密がある。

SEOも有料リスティングも、リンクを提示するのはユーザーが情報検索を行っている時だ。それは検索キーワードに連動して表示される。ところで検索エンジンを利用しているユーザーは何らかの情報に対するニーズを持ち、そのニーズを満たすために検索を行っている。たとえばキーワードに「デジカ

メ 格安」と入力したユーザーは、値段の安いデジタルカメラを求めていると推定できよう。このユーザーに対して、その検索を行っている最中に「格安で販売するデジカメ広告」、またはそれに準じる情報とリンクが検索結果に表示されれば、ユーザーは喜んでそれをクリックしてくれる。この「ユーザーの興味関心が最も高まり、それを探索している」その瞬間に関連あるリンクを提示可能なことがSEMの効果を高めている。

またキーワードによりターゲットとする顧客に絞り込むことができるのもSEMの魅力だ。企業が取り扱っている商品やサービスに関連するキーワード、それを探し求めていると推定される検索キーワードに限って広告やリンクを提示することで、無駄な広告費用を極力抑えることが可能となっている。

SEMが先行して成長している欧米をみると、米IBMやモトローラ、シティバンクといった名立たる企業が相次いで何らかのSEMを採用している。日本でも2003年に入り、大手企業から中小企業までオーバーチュアやアドワーズ広告の利用が目立ち始め、今後さらに採用企業は増加していく勢いだ。

有料リスティングから始める企業も多い

先述したようにSEMの具体的な手段はいくつか存在する。グーグルのようなロボット型の検索エンジンが適切にウェブサイトの情報を理解し、関連するキーワードで上位表示させるようにウェブを構築するためのSEOもあれば、広告を表示させたいキーワードに対してクリック課金型の料金を支払って利用するアドワーズ広告やオーバーチュアもある。

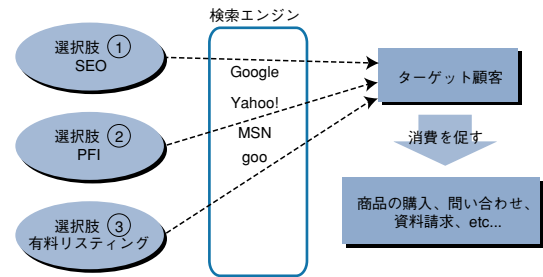
両者にはそれぞれ一長一短があり、どちらかが優れていると言い切ることはできない。SEOは、どれだけのクリックが発生しても追加費用がかからない反面、常にターゲットとしたキーワードで検索結果の上位表示を維持できるわけではない。有料リスティングは指定したキーワードで確実に広告を表示できる反面、クリックが発生するたびに広告費用が発生するため、検索回数の多いキーワードを利用する時にはそれ相応の広告予算をとらなければならない。

2003年の日本企業の動きをみると、SEMを体験することと初期導入の手軽さからSEOよりも有料リスティングから手をつける企業が少なくない。同時に従来の広告枠をそのまま有料リスティングに投資するため、費用対効果、「ROI」という視点が欠如した運用も散見される。

ログ分析による効果検証が不可欠

SEMの活動はウェブサイトに記録されたログ分析と広告効果測定ツールの利用により、かなり詳細な検証を行うことが可能だ。ログ分析に対する企業の関心は近年高まっており、今後はSEMの一環として広告効果の分析も行われることになるだろう。また米国の調査で、同じ検索キーワードに対する検索結果でも、広告として表示される有料リスティングよりもロボット型検索の表示する情報をクリックするユーザーが過半数を占めているという結果も出ている。この結果からSEOの重要性も無視することはできず、ログ分析でユーザーのオンライン行動を分析しながらSEOと有料リスティングを戦略的に組み合わせた運用がSEMに求められていくことになる。

図1 検索エンジンマーケティングの概念図



検索エンジンマーケティング(SEM)は、顧客層や広告予算、目標に応じてSEO、PFI、有料リスティングを使い分け、検索エンジンを通じてターゲット顧客にアプローチして消費を誘発させる活動。マーケティングの目的や予算、市場に応じて①～③を選択する

検索エンジンマーケティングのキーワード

SEO (検索エンジン最適化)

ウェブページに関連するキーワードで検索した時に、検索エンジンの上位に表示されるようにウェブを検索エンジンが理解しやすい形式で構築すること。一定のルールに基づいてページの評価・分析を行うロボット型検索エンジン、たとえばグーグルが対象となる。検索エンジン利用者は検索結果ページの最初しか見ないため、検索エンジンに関連性が高いと評価されるページ作りが重要となる。

有料リスティング

検索エンジンに一定の広告費用を支払うことで指定したキーワード検索時に広告を表示する広告商品。オーバチュアの「スポンサードサーチ」やGoogleの「アドワーズ広告」が代表的な例。オークション形式を採用しており、同一キーワードを複数の広告主が利用する時は、最も高額なクリック単価を支払う広告主のサイトが上位に表示される。ヤフーやMSNといった利用者数の多いポータルに横断して広告掲載ができるうえ、クリック課金型であることから広告主からの人気が高まっている。

PFI (Pay for Inclusion)

検索エンジン有料登録。ロボット型検索は一般的に特定のウェブサイトの登録を保証しないが、PFIの利用により検索インデックスへの掲載が保証される。ただし特定のキーワードに対して上位に表示されることは保証されない。PFIは検索エンジン側が提供している場合に利用できる。たとえば米Yahoo!のSite Matchがある。日本では一時期gooがPFIを提供していた。大規模サイトからの需要があることから今後日本でもPFIが再び登場する可能性がある。

検索キーワード

検索エンジンが利用される時に必ず入力されるのが検索キーワード。検索キーワードはユーザーが探している情報を具現化したものであり、キーワードには必ずその検索意図やニーズがこめられている。SEMの活動はSEOも有料リスティングもユーザーが発したキーワードに対応してリンクを提示する形式をとっている。いいかえれば、検索キーワードの選定の成否がSEMの効果を決定的ことになる。その意味でも検索キーワード分析はSEMにお

いて非常に重要な役割を担っている。

効果測定

SEOも有料リスティングも検索エンジンの上位に表示させることが目的ではない。検索をするユーザーを自社のサイトまで誘導してくるとともに、求めるアクション（たとえば購買や資料請求）まで導く必要がある。SEOや有料リスティングが正常に機能しているか、キーワード選定やクリエイティブに課題がないか検証するためにSEM活動を行う時にはそれらの効果測定もあわせて実施される。

ROI

費用対効果。SEMにおいては投資した費用に対してどれだけ利益を上げることができたかを測定するための指標として用いられる。SEMは費用対効果が高いマーケティング手法であるが、効果測定ツールを用いることで非常に精緻な数値化が可能。すべてが数値化されるが故に限りなく無駄を省くことが可能であり、したがってROIが重視される傾向にある。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp