



## キーワード広告はここに表示される

キーワード広告は検索サイトの検索結果ページに表示される。これはヤフーの場合とグーグルの場合だが、実を言うとどちらも同じ「みなとや」の広告が表示されている。これはどちらもグーグルのアドワーズが配信した広告だからだ。



検索語を制覇すれば売り上げ倍増!?

キ

ー

ワ

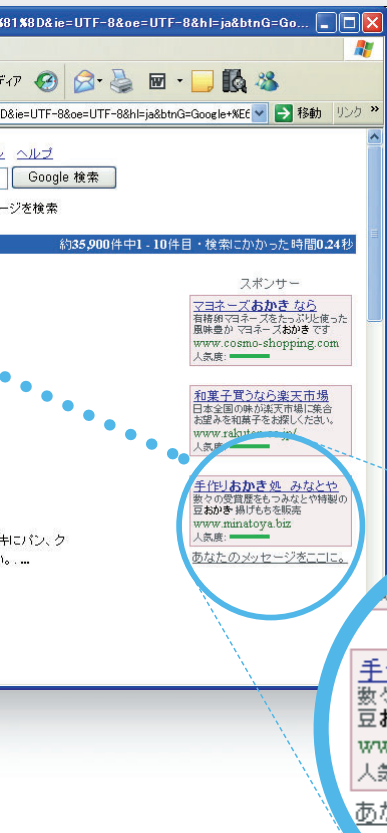
ー

ド

# キーワード広告の実力

かつてはバナー広告が主流だったインターネット広告市場も、ここ数年間で大きく様変わりした。その間、オプトインメールやアフィリエイトなど、派手さはないものの効果は高かった手法も出てきたが、ここきて意気消沈気味になってしまった。一方、気軽に低価格で効果的な広告が打てるということで、大きく売り上げを伸ばしているのが「キーワード広告」だ。多くの広告主を引き付けるこの広告手法は実際に効果が上がるのだろうか？

取材・文 長野 弘子 photo: Tsushima Takao



東京の門前仲町にある「みなとや」の店主青木毅司さん(右)。「季節もののイベントなどで、タイムリーに広告を出せるのが魅力ですね」と語る。



### 大口注文が舞い込んで断るほどに

門前仲町の駅から歩いてすぐの大通りに、東京の下町風情あふれるせんべい屋「みなとや」がある。手作りのせんべい、おかきを作り続けて創業55年のこの老舗は、グーグルが提供するキーワード広告「アドワーズ」を使い、大きな成功を収めている。店長の青木毅司さんは「1か月にたった3,000円の広告費で、売り上げが大きく増えました」と微笑む。

コンピュータ業界で働いていた青木さんは父の家業を継ぐことを決心し、会社を退職。昨年12月にみなとやのECショップを開設した。しかし、検索エンジンにサイトが掲載されるまで数か月はかかる。かといってサイトを大々的に宣伝するにはかなりの予算が必要だったため、低コストでサイトに人を呼べるというアドワーズを試してみた。「今年1月にアドワーズにオンライン登録しましたが、1か月もしないうちに

企業から大口の電話注文が来ました。なかには2500個欲しいと言われて、対応できないので断ったこともありました」

### 1クリック7円から掲載できる広告

キーワード広告とは、検索サイト上に掲載されるリンク付きのテキスト広告の1つだ。ユーザーが検索しそうな検索語(つまりこれがキーワードとなる)を広告主に販売し、そのキーワードが検索された場合に、検索結果ページ上にテキスト広告が掲載されるようになっている。テキスト広告が掲載される欄は「スポンサーリンク」などと呼ばれ、検索サイトの通常の検索結果より目立つ箇所に表示される。キーワードにマッチした広告を表示することで、通常のパナー広告に比べてクリック率(CTR:表示回数に対してクリックされた回数の割合)が大幅にアップするほか、ユーザーが実際にクリックした回数に応じて課金され

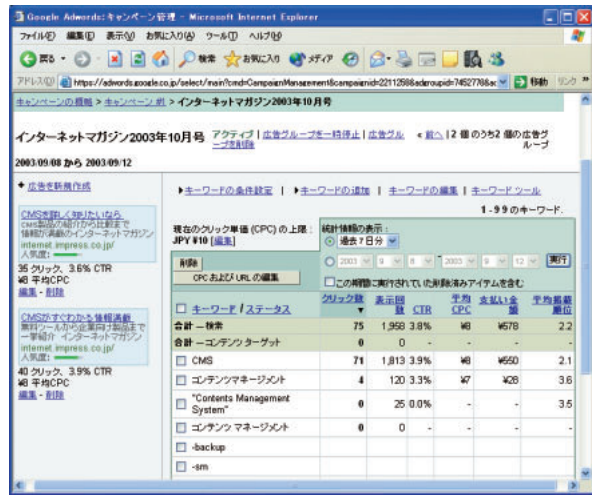
るので無駄が少ない。また、キーワードの販売方法はオークション形式となっていて、掲載順位が入札価格によって決められるのが大きな特徴だ。自分で金額を設定したり、1か月や1日に使う金額の上限を設定したりすることで、予算と効果を確

認しながら計画的に広告を掲載できる。好きなときに始めて好きなときに停止できるなど契約期間の縛りがなく、柔軟な仕組みで費用対効果が高いことから、キーワード広告は世界中で急速に人気を集めている。米調査会社ジュピターリサーチは、2003年の米国のキーワード広告市場は前年比で50パーセント増の16億ドルであり、2008年にはネット広告市場の29パーセントにあたる43億ドル市場にまで拡大すると予測している。

日本でも、昨年9月から検索エンジンの大手であるグーグルが「アドワーズ」を開始しており、現在は数千社の広告主を抱えている。98年から米国でサービスを提



## スポンサードサーチとアドワーズの違いはここ



## スポンサードサーチとアドワーズの比較

	オーバーチュア スポンサードサーチ	グーグル アドワーズ
広告掲載サイト	.@Woman、MSN、インフォシーク、goo、日経ネット、フレッシュアイ、ヤフージャパン	AOL、Excite、グーグル、BIGLOBE、ニフティ、ヤフージャパン
オンライン初期登録料	無料(キーワードや広告のアドバイスが受けられるプレミアム・コース<29,800円>あり)	500円
広告掲載順位決定方法	クリック単価に基づいたオークション方式	クリック単価に基づいたオークション方式 + クリックレイト
広告の最低クリック単価	35円	7円
掲載広告文字数	見出し 全角18文字 / 説明文 全角120文字	見出し 全角12文字 / 説明文 全角34行
広告掲載までの期間	数日 広告内容をオーバーチュアでチェックするため、すぐに掲載される場合もある)	登録とほぼ同時
課金タイミング	前金制(前金を支払い、そこから実際に広告がクリックされた集計額が引かれる)	実際に広告がクリックされた集計額を毎月請求
広告掲載頻度の指定	なし	日ごとに予算を設定して掲載回数をコントロールできる

供してきたこの分野のパイオニア企業であるオーバーチュアも、日本で昨年12月から「スポンサードサーチ」を提供し始め、今年1月の時点ですでに1000社の広告主を獲得している。特に大きな予算を使えない中小企業や個人経営のECショップなどがキーワード広告を利用し、市場は急成長している。グーグルの松谷学サービスオペレーションマネージャーはこう語る。

「アドワーズの広告主は圧倒的に中小企業が多いですね。彼らは、これまで検索リンク、口コミ、総合サイト、オプトイン電子メール、アフィリエイト、メールマガジンなどいろいろ試行錯誤を繰り返し、熱心なSEO(検索サイトでの検索結果で上位になるように自分のサイトを最適化すること)対策をしているので、キーワード広告

に対してもよく調べています。アドワーズは、サイトを立ち上げて1か月でもすぐに売り上げを伸ばすことが可能です。成果報酬型なので効果がなければすぐにやめたり、1日のコストを1,000円などに安く設定したりもできます。各自が試行錯誤してナレッジを蓄積するツールなのです」

### 微妙に異なる両社のサービス

一見すると同じに見えるオーバーチュアとグーグルのキーワード広告だが、両社のサービスには若干の違いがある。まず、料金体系について、スポンサードサーチは最低CPC(広告が1クリックされることにかかる料金)が35円なのに対して、アドワーズは初期費用が500円、最低CPCは7円

スポンサードサーチ(左)とアドワーズ(右)の広告掲載設定画面。スポンサードサーチでは、広告効果の高いキーワードを5段階評価で表示する「クリックインデックス」機能が便利。アドワーズは、1つのキーワードに対して数種類のテキスト広告を設定できる。

とかなり安い。人気のあるキーワードは入札価格が上がるので、両社とも値段に違いはなくなるが、人気のないキーワードを試してみるなら、最低CPCが低いアドワーズが有利だろう。また、予算設定は、スポンサードサーチが月間なのに対して、アドワーズは1日あたりの制限額を設定できる。前述のみならず、この仕組みを利用して1日の表示回数を減らし、少ない予算で最大の効果を上げている。

次に広告の掲載順位だが、スポンサードサーチはCPCの入札額の順に掲載されるのに対して、アドワーズは入札額とクリック率を組み合わせで掲載順位を決めるので、入札額をどんなに高くしても、クリック率が低ければ上位に掲載されない。「ダイナミックランキング」と言われるこの仕組みについてグーグルの佐藤康夫セールス&オペレーションディレクターは「広告もユーザーに提供する情報の1つなので、クリック率の高い情報はユーザーにとって価値の高い情報だと判断します。ですからこれも掲載順位に反映させますし、広告主にはできるだけクリック率を上げるように呼びかけています」と語る。また、入札



## キーワードアドバイスで探す

キーワード	検索数	上位入札	予想クリック数*	予想されるクリックあたりの料金*	予想コスト*
分譲マンション	8,075	228	403	136	54,969
新築分譲マンション	1,088	98	54	58	3,143
マンション分譲	677	78	33	46	1,531
中古分譲マンション	376	35	18	35	630
分譲マンション	282	35	14	35	490
分譲マンション 二子玉川	252	150	12	92	1,110
分譲マンション	202	入札なし	10	35	350
分譲マンション	199	入札なし	9	35	315
分譲マンション	194	入札なし	9	35	315
分譲マンション	191	入札なし	9	35	315
分譲マンション	188	入札なし	9	35	315
分譲マンション	182	入札なし	9	35	315
分譲マンション	175	入札なし	8	35	280

画面はスポンサードサーチのキーワードアドバイス。「マンション 分譲」というキーワードを使う場合、画面のように「分譲マンション 二子玉川」といった地名を入れたほうがいいことがわかる。

競争に陥らないため、グーグルでは他社の入札額を表示しないようにしている。

キーワード広告の利用方法に関しては、アドワーズがオンライン登録が一般的なのに対して、スポンサードサーチは直販と認定代理店、オンライン登録という3種類を提供している。スポンサードサーチの場合、オンライン登録で広告主が独自にキーワード設定を行うこともできるが、オーバーチュアの担当者や代理店が広告主のニーズを聞いて効果的なキーワードの選択から広告テキストの作成までを行うほうが主流のようだ。同社の島田博之アカウントエグゼクティブは「オーバーチュアの強みは、社員90名のうち30名が、キーワードの選択からテキスト広告の書き方で丁寧なコンサルテーションを行っていることです」と語る。この場合の料金は通常のCPC料金の20パーセント増しとなるが比較的規模の大きいクライアントを想定しているようだ。オンライン登録でも初期費用に2万9,800円を支払うプレミアムコースであれば、1回に限りオーバーチュアの担当者にキーワードの選定や広告テキストのアドバイスを受けられる。

最後に、広告が掲載される媒体だが、両社とも日本最大のポータルサイトであるヤフーに交互に掲載されるほか、スポンサードサーチはgoo、MSN、インフォシークに掲載され、アドワーズはグーグルのほかエキサイトやBIGLOBE、ニフティなどグーグルの検索エンジンを使っているサイトに掲載される。

## 両サービスをうまく使いこなすには

同じキーワード広告と言っても、アドワーズは検索サイトから派生したサービスであるため、広告も情報の一部だと考えているのに対して、スポンサードサーチはキーワードの選択や広告テキストの制作までを請け負うマーケティングコンサルタント的な色合いが強い。どちらか一方というより、個々の企業の規模や目的に合わせて使い分けをするのがベストだろう。

たとえば、東京湾で屋形船を経営している船清は、両社をうまく使いこなしている。54年の歴史を持つ会社の女将を務める伊東陽子さんは「新しいキーワードを試したい場合には、即座に広告が掲載されるアドワーズを使い、数分後に効果を測定します。そのあと、スポンサードサーチで効果的な広告テキストを考えます」と語る。アドワーズのリアルタイム性という利点を活かして効果的なキーワードを探し、そのあとは文章チェックのために広告掲載まで時間がかかるスポンサードサーチでターゲットを絞り込んだ広告を打つ。昨年11月末にキーワード広告を導入した船清のサイトは、12月に入るとアクセスが倍増。現在でも以前の3～4倍のアクセスを保ち、今年の夏は船が足りずに何度も注文を断ったと言う。

## 過熱する入札合戦で10倍以上も高騰

しかし、サクセスストーリーだけとは限らない。鹿児島市に本社を置く創業34年の印鑑メーカーの一番堂は2000年から自社サイトを開設した。全国展開を目指して

ネットへ進出したものの、すでに有名な印鑑会社のサイトが存在していた。ネット上での知名度を上げるため、昨年末からスポンサードサーチを使い始めたところ、劇的な効果が表れ、今年の1～2月にはアクセス数が従来の6～8倍に跳ね上がったと言う。売り上げも好調だったが、3月になると競合他社が次々とキーワード広告に参入し、効果にかげりが見えはじめた。

同社の林政博ネット事業部長は「他社も同じキーワードを購入し、入札合戦が始まりました。5月には『印鑑』の入札額が380円になり、広告費は毎月70万～80万円以前での3～4倍になりました。これでは逆効果になりかねません」と語る。同社は現在のところアクセス自体が増えているためキーワード広告を止めるつもりはないと言うが、実際には多くの企業が1か月程度で止めるケースが多いと言う。

## キーワード探しは宝探し

SEO対策などを専門としているアウンコンサルティングの信太明 代表取締役は、コストを下げるためには、人気のあるキーワードではなく、まだ発掘されていない安くて効果的なキーワードを探すことが重要だと指摘する。「キーワード探しは宝探しです。1か月で止めた企業に聞いてみると、キーワードを10個ほどしか試していないのです。それでは成功するはずありません。少なくとも100個はないと話になりません。そこから、各キーワードの費用対効果を分析するのです」と語る。隠れたキーワードをいかに多く発掘するかが成功の秘けつであり、大手になると1万～2万個のキーワードを試している企業も珍しくないと語る。

## キーワード選びにもノウハウが

とは言っても、効果的なキーワードを探すのはそう簡単なことではない。一番堂の林さんは「効果的なキーワードがあるんなら、教えてほしいくらいですよ」ともらす。

同社は60～70個のキーワードを試したが結局は入札額の高い「印鑑」や「はんこ」に戻ってしまった。

ウェブサイト構築を専門にするキトロープの生田昌弘社長は、この悪循環を断ち切るためにはユーザーの視点に立って考えることが重要だと語る。「検索サイトでユーザーが検索する言葉には大きくわけて『会社名』『商品名』そして『ユーザーのかかえる問題』がありますが、そのなかで一番重要なのは、ユーザーのかかえる問題なのです。検索結果は、その問題の解決方法でなければなりません」と語る。たとえば、渋谷にマンションが欲しい人ならば「マンション」と一緒に「購入」や「渋谷」などを入力する人が多い。そこで、キーワードを組み合わせることで、ターゲットを絞り込むことができる。

キーワード選びの勘を養うために最適なツールを両社ともに提供している。それが「キーワードアドバイス」だ。入札したいキーワードを入力すると、関連したワードと月間検索数(予測値)が表示される。「マンション」と入力すると、ユーザーが「ウィークリー」や「中古」「分譲」などを一緒に検索していることがわかる。

両社ともに「完全一致」や「部分一致」などユーザーが検索するワードとのマッチング方法を変えられるほか、たとえばマンション販売の広告を部分一致で設定した場合に、広告と関係のない「欠陥」や「賃貸」などの言葉を除外したり、完全一致のキーワードで絞り込んだりすることで、予算を効果的に使える。

### 広告テキストでこれだけ変わる

キーワードだけではなく、表示される広告のテキスト次第でクリック率は大きく変わる。グーグルの松谷氏は「社名やブランド名は効果を下げます。たとえば、ポール・マッカトニーのライブチケットを売る場合、広告のタイトル部分をチケット会社の社名にした場合のクリック率は2.9パーセントでしたが、『ポール・マッカトニー』とす

## アドワーズの広告の掲載順位とクリック単価の計算

### クリック率が同じ場合

	クリック単価の上限	×	クリック率	=	スコア
A社	25円	×	2%	=	50
B社	20円	×	2%	=	40
C社	15円	×	2%	=	30

A社の単価:20円(B社の入札額)÷1円=21円  
B社の単価:15円(C社の入札額)÷1円=16円  
C社の単価:7円

### クリック単価の上限が同じ場合

	クリック単価の上限	×	クリック率	=	スコア
A社	10円	×	0.8%	=	8
B社	10円	×	1.0%	=	10
C社	10円	×	1.5%	=	15

C社の単価:10(Bのスコア)÷1.5(自分のクリック率)+1円=8円  
B社の単価:8(Aのスコア)÷1.0(自分のクリック率)+1円=9円  
A社の単価:7円

広告掲載順位



広告掲載順位



グーグルのアドワーズで課金される1CPCの値段は、入札額(クリック単価の上限額)と広告のクリック率の両方を加味するので、計算は少し複雑だ。わかりやすくするために、クリック率が同じ場合とクリック単価の上限が同じ場合の2通りを考える。どちらも広告の掲載順位は、入札額とクリック率を掛け合わせたスコアの多い順となる。クリック率が同じ場合のCPCの値段は、上の図のように広告掲載順位最下位のC社が、アドワーズのCPC最低価格の7円、2位のB社はC社の入札額に1円を足した16円、A社はB社の入札額に1円を足した21円になる。

一方、クリック単価の上限が同じ場合のCPCの値段は、広告掲載最下位のA社がアドワーズ最低価格7円までは先ほどと同じだが、広告掲載順位2位のB社は広告掲載順位1位のC社のスコアをB社のクリック率で割った9円になる。逆に1位のC社はB社のスコアをC社のクリック率で割った8円になる。したがって、入札額が高くて、クリック率が高ければ、広告順位は上になるし、CPCの値段も下がる。実際の計算はこのメカニズムの組み合わせなので、もっと複雑になる。

るとその4倍の11.5パーセントになりました」と語る。さらに、広告の説明部分に「チケットが14,000円で買えます」と具体的に書くと、よりクリック率が上がったと言う。

オーバーチュアの認定代理店でもあるアウンコンサルティングの信太氏は「経験則なのですが、検索サイトのナチュラルサーチ(検索サイト自身の通常の検索機能)の検索結果のクリック率は10パーセント前後ですが、スポンサードサーチは4～5パーセント、アドワーズは2～3パーセントぐらいです」と語る。広告テキストの内容に力を入れることで、最近では、ナチュラルサーチで検索された結果と、キーワード広告のクリック率はほぼ変わらなくなってきていると言う。ただし、広告テキストには制限があり、薬事法など表現の規約を守っていない表記がある場合には、両社ともにチェックが入り、掲載されないことになっている。

### でも大事なことはコンバージョン率

キーワード探しや効果的な広告テキストを作ってクリック率が上がっても、それ

で終わりではない。いくらアクセスが増え、売り上げが伸びないと意味がないからだ。最終的には、サイト訪問者のうち、そこから何人が商品を購入したかという「コンバージョン率」を考える必要がある。

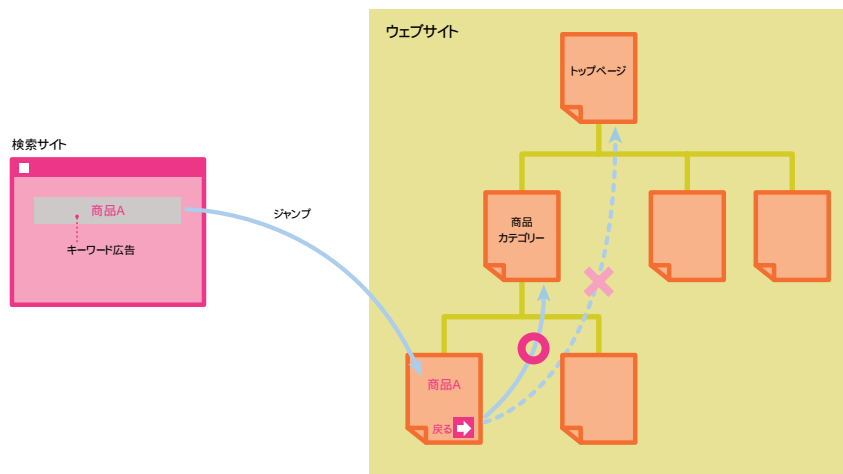
キトロープの生田氏は「キーワード広告事業者と広告主との間で、『成果』という言葉の意味にズレがあります。前者は顧客のサイトに人を運ぶまでが仕事なのですが、広告主は購入まで成立しないと成果が出たとは考えません」と語る。

オーバーチュアでは、同社のキーワード広告を通じて訪問したユーザーのコンバージョン率を計測できるサービスを提供しているが、あくまでも登録している全キーワードに対しての計測であり、各キーワードごとのコンバージョン率は計測できない。アウンコンサルティングの信太氏は「個々のキーワードのコンバージョン率を計測できれば、たとえクリック率が高くて、購入に結びつかないキーワードを捨て、費用対効果を上げられます」と言う。実際アウンコンサルティングではキーワード別のコンバージョン率を計測するツールを開発し、希望するクライアントに対して計測サービスを行っている。





キーワード広告のリンク先は直接商品ページに



キーワード広告をクリックした際にジャンプする先は、ユーザーに売りたい商品などのページに設定すると、ユーザーの購買意欲を誘う。すぐに購入させるために購入ボタンがあるページだとおおい。また、そのページからユーザーにサイト内を移動させる場合、その商品に関連したページやその商品のすぐ上の階層のページに移動させるようにした。間違っても「戻る」ボタンでトップページに移動させないこと。

## サイト構築まで視野に入れる

小さなECショップにとって自力で計測するのは難しいが、コンバージョン率を上げる方法はあるようだ。キントロブの生田氏が指摘するのは、表示される広告のリンク先を会社のトップページにするのではなく、キーワードとマッチする商品ページや購入ページにする方法だ。ネットユーザーの動きをよく見てみると、検索結果として出てくる目的のページに直接ジャンプするケースが圧倒的に多いと言う。

「サイト全体の構成や流れの一環としてキーワード広告があるわけで、それだけに力を入れても成功しません。SEOもキーワード広告もその全体のパッケージの1つを構成するものに過ぎないので(生田氏)

キーワード広告は、ユーザーと求める情報との距離を最短に縮める方法として有効であり、サイト構築もそれに合わせて、商品やサービスの掲載されたページに直接ユーザーを誘導する構成にしなければならない。つまり、人をトップページに集めるポータル的なサイト構成ではなく、ページ単位でのナビゲーションを組み込んだ

構成へと、サイトの構築方法を変える必要がある。しかし、大手企業のサイトでもユーザーが欲しい情報に辿り着けない状況がまだまだ多いという。たとえば「マンション 渋谷」で検索したユーザーが、渋谷の物件ページを閲覧したあと「戻る」をクリックした場合に期待するのは東京の物件ページだと考えられるが、実際にはサイト全体のトップページに戻ってしまうという具合だ。

## 拡大するキーワード広告

さて、今後のキーワード広告の動きはどのようなのだろうか。日本では若干遅れてサービスを開始したオーバーチュアだが、同社の発表によれば、スポンサーサーチは日本のネットユーザーの87パーセントに到達しているという(出典: Nielsen// Netratings 2003年1月調べ)。また、アドワーズもスポンサーサーチとほぼ同水準となっている。両社とも、日本で絶対的なネットユーザーへの到達率を誇るヤフーと提携していることで価値を高めているが、今年7月にヤフーがオーバーチュアを買収したことで、この勢力図が変わることが予

想される。業界筋の観測によると、年内あるいは来年にはヤフーの検索エンジンとしてグーグルが採用されなくなる可能性もあると言う。そうすると、オーバーチュア有利にも見える。

一方、最近ではキーワード広告をウェブ検索結果ページだけではなく、コンテンツサイトにも掲載するという新たなサービスも生まれている。米国では今年6月に、グーグルが「アドセンス」を開始し、オーバーチュアも6月30日から同様の「コンテンツマッチ」を開始することを発表した。これが広がれば、キーワード広告のネットユーザーへの到達率はさらに高くなるだろう。

ただ、コンテンツサイトに広告を掲載する場合は、検索結果ページよりもクリック率は落ちる。もちろん表示される範囲は広いので露出を増やしたい企業を中心に利用が伸びていると言う。

## キーワードは生もの

昨年はまだ目新しかったキーワード広告だが、今年の年末商戦ではかなりの数の企業がキーワード広告の導入に乗り出すだろう。競合企業が多くなればなるほどキーワードの入札合戦は過熱する。広告数がどれだけ増えるか、また、大手企業も参入することで入札価格がどのくらい上がるか、見極めが難しいところだ。

屋形船・船清の女将は語る。

「キーワードは生ものなんです。私たちの商売は季節もので、晴れた日にはサイトのアクセスが増えるんです。そういったところから、随時キーワードを探し出して、すぐに掲載することが重要ですね」

多数の企業が参入しても、根気強く試行錯誤を繰り返して、適切なキーワードや表現方法といったノウハウをいち早く身につけた企業が最終的には成功を掴むだろう。

オーバーチュア: スポンサーサーチ

<http://www.jp.overture.com/>

グーグル: アドワーズ

<https://adwords.google.co.jp/>



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)